



Bundesministerium
für Verkehr, Bau
und Stadtentwicklung



**STÄDTEBAU-
FÖRDERUNG**

von Bund, Ländern und
Gemeinden

Städtebauförderung

Kommunikationsleitfaden für
Bund, Länder und Gemeinden



Verkehr Mobilität Bauen Wohnen Stadt Land Verkehr Mobilität Bauen
Wohnen Stadt Land www.bmvbs.de Verkehr Mobilität Bauen Wohnen
Stadt Land Verkehr Mobilität Bauen Wohnen Stadt Land Verkehr Mobilität



Inhaltsverzeichnis

Grußwort

I. Gestaltungsrichtlinien	06
1. <i>Die Wort-Bild-Marke</i>	06
2. <i>Allgemeine Hinweise zur Wort-Bild-Marke</i>	09
3. <i>Anwendungsbeispiele</i>	11
4. <i>Kontakt</i>	19
II. Kommunikation vor Ort	20
1. <i>Ziele und Aufbau des Handbuchs</i>	20
2. <i>Kommunikationsphasen</i>	21
2.1 Phase 0: Permanente Kommunikation	21
2.2 Phase 1: Aufnahme in die Städtebauförderung	22
2.3 Phase 2: Während der Umsetzung der Maßnahme	23
2.4 Phase 3: Abschluss der Gesamtmaßnahme	26
2.5 Phase 4: Nachbereitung der Gesamtmaßnahme	27
3. <i>Krisenprävention und -kommunikation</i>	28
4. <i>Instrumente der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit</i>	30
4.1 Presse- und Medienarbeit	30
4.2 Öffentlichkeitsarbeit	31
III. Häufige Fragen	34



Grußwort

BMVBS/fotograf: Frank Ossenbrink



Ein starkes Logo für eine starke Städtebauförderung

Die beste Werbung für die Städtebauförderung ist ein erfolgreiches Projekt. Ihre Wirksamkeit ist am größten, wenn wir sie sichtbar kommunizieren und bewusst wahrnehmen. Deshalb gilt: Tue Gutes und rede darüber. Denn die Kommunikation vor Ort ist wichtig, um den Mehrwert der Städtebauförderung immer wieder deutlich zu machen. Um dieses Ziel noch besser zu erreichen, haben wir ein neues und starkes Logo sowie den vorliegenden Leitfaden für die projektbegleitende Kommunikation entwickelt.

Seit über vierzig Jahren fördern Bund, Länder und Gemeinden partnerschaftlich den Städtebau in Deutschland. Gemeinsam haben wir in bislang rund 7.000 Maßnahmen vielfältigster Art in unseren Städten, Gemeinden und Quartieren städtebauliche Impulse gesetzt. Die Drittelfinanzierung durch Bund, Länder und Gemeinden ist Ausdruck der gemeinsamen Verantwortung und unterstreicht die Bedeutung der Städtebauförderung als Gemeinschaftswerk.

Unsere gemeinsamen Anstrengungen wollen wir künftig darauf richten, die Bürgerinnen und Bürger vor Ort sowie die politischen Entscheider noch stärker von den Erfolgen städtebaulicher Projekte zu überzeugen. Zu bedenken dabei ist, dass die Städtebauförderung nicht zuletzt auch ein Instrument konkreter Wirtschaftsförderung ist. Denn es sind vor allem das örtliche Baugewerbe und das Handwerk, die von den Aufträgen profitieren. Ein Euro Förderung bewegt dabei rund sieben Euro an Folgeinvestitionen. Das neue Logo für die Städtebauförderung soll auch in diesem Kontext Wiedererkennungswert und Bewusstsein schaffen.

Identifizierung mit der Städtebauförderung und für sie zu werben, lohnen sich. Der vorliegende Leitfaden soll alle diejenigen bei ihrer Kommunikationsarbeit und der Nutzung des neuen Logos unterstützen, die vor Ort ganz konkret einzelne Städtebauprojekte in Angriff nehmen. Dem Leitfaden wünsche ich einen breiten und wirkungsvollen Einsatz im Sinne einer noch höheren Sichtbarkeit der Fördereffekte und allen Beteiligten gutes Gelingen bei ihren städtebaulichen Projekten!

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Peter Ramsauer', written in a cursive style.

Dr. Peter Ramsauer MdB
Bundesminister für Verkehr, Bau und Stadtentwicklung

I. Gestaltungsrichtlinien

1. Die Wort-Bild-Marke

Diese Nutzungshinweise gewährleisten ein einheitliches Erscheinungsbild der Wort-Bild-Marke „Städtebauförderung“. Das hier dargestellte Design der grafischen Elemente und des Textes ist verbindlich vorgeschrieben. Eine Veränderung dieser Elemente, der Wort-Bild-Marke und der Texte ist unzulässig.

1.1 DARSTELLUNG

CMYK ist die bevorzugte Variante. Die s/w-Darstellung ist nur in Ausnahmefällen zulässig. Die Fax-Variante ist ausschließlich zur Verwendung auf Faxen vorgesehen.

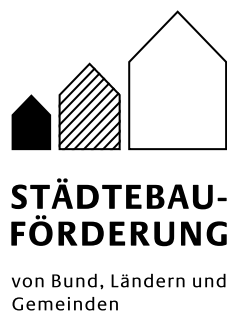
CMYK / RGB



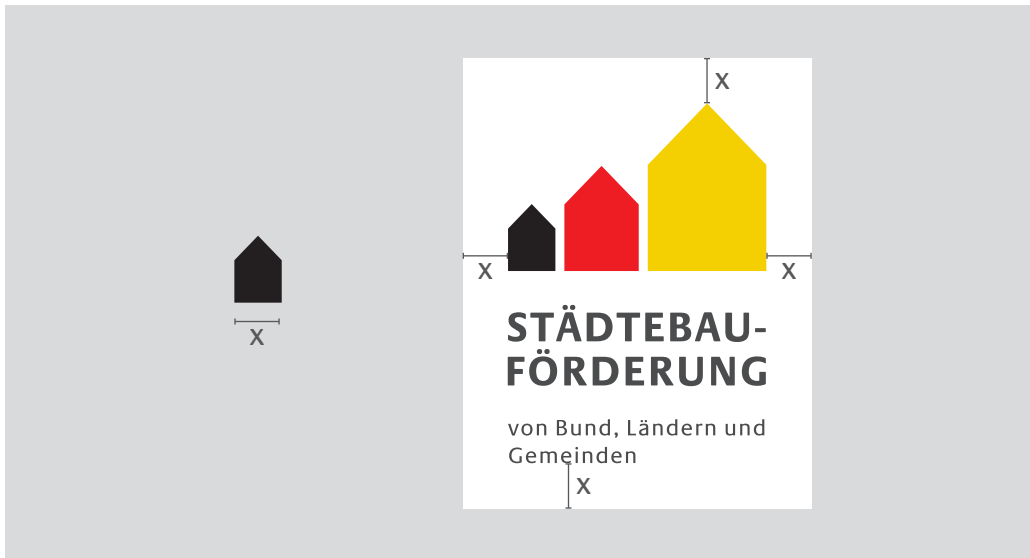
s/w-Variante



Fax-Variante (Graustufen, Bitmap)



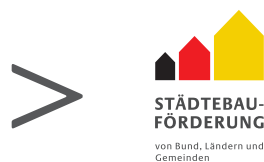
1.2 SCHUTZZONE



Je mehr Freiraum das Logo hat, desto repräsentativer kann es wirken. Um ein Mindestmaß an Freiraum zu gewährleisten, bekommt das Logo eine Schutzzone. Diese Schutzzone ist für alle Anwendungen verbindlich. Ihre Größe ergibt sich aus der Breite des schwarzen Hauses. Dieses Maß definiert den auf allen Seiten des Logos notwendigen Freiraum. Das Logo steht immer auf einer weißen oder hellen Fläche, die mindestens der Schutzzone entspricht. Innerhalb der Schutzzone dürfen sich keinerlei störende Elemente befinden.

1.3 GRÖSSE

Die Mindesthöhe der Wort-Bild-Marke beträgt 2 cm (Höhe). Eine kleinere Darstellung gefährdet die Lesbarkeit des Textes.



1.4 FARBEN UND SCHRIFTEN

Die nachfolgende Übersicht zeigt die Farbwerte und Schriften der Wort-Bild-Marke. Zusätzliche grafische Elemente, die gegebenenfalls zusammen mit der Wort-Bild-Marke benutzt werden, können sowohl Schriften als auch Farben aufgreifen.

4C: 0c / 100m / 100y / 0k
RGB: 255 / 0 / 0
Pantone: 485

4C: 0c / 0m / 0y / 85k
RGB: 75 / 74 / 77
Pantone: Cool Gray 11 c

4C: 0c / 12m / 100y / 5k
RGB: 255 / 204 / 0
Pantone: 7405

4C: 0c / 0m / 0y / 70k
RGB: 112 / 113 / 115
Pantone: Cool Gray 10 c

4C: 0c / 0m / 0y / 100k
RGB: 0/0/0
Pantone: Black

4C: 0c / 0m / 0y / 40k
RGB: 177 / 179 / 180
Pantone: Cool Gray 7 c



**STÄDTEBAU-
FÖRDERUNG**

von Bund, Ländern und
Gemeinden

Neue Praxis Bold

Neue Praxis Regular

1.5 DATEIFORMATE

Die Wort-Bild-Marke liegt in verschiedenen Dateiformaten vor. Diese Formate sind für unterschiedliche Anwendungsbereiche vorgesehen:

EPS: Vektordaten für Druckerzeugnisse (Print)
GIF, JPG: Dateien für die Nutzung im Internet/in E-Mails (Web)
BMP: Dateien für die Nutzung in Office-Software und Dateivorlagen (Office)

2. Allgemeine Hinweise zur Wort-Bild-Marke

2.1 KEINE VERZERRUNG



Das Verhältnis zwischen Höhe und Breite der Wort-Bild-Marke ist fest definiert und unveränderlich. Die Dateien werden weder gestreckt noch gestaucht.

2.2 KEINE MODIFIKATION



Die Anordnung der einzelnen Elemente der Wort-Bild-Marke ist verbindlich vorgeschrieben und nicht variabel.

2.3 HINTERGRUND



Die Wort-Bild-Marke steht immer auf hellem, besser noch auf weißem Grund. Farbiger oder fotografiertes Grund ist nicht zulässig. In diesem Fall sorgt eine weiße Fläche für den notwendigen neutralen Hintergrund.

3. Anwendungsbeispiele

Die folgenden Anwendungen illustrieren die Verwendung des Logos. Eine Vielzahl weiterer Anwendungsmöglichkeiten ist zulässig und wünschenswert, sofern die hier formulierten Regeln eingehalten werden.

3.1 EMAILLESCHILD



Das Emailleschild wird in der Farbe Weiß und hochkant am Objekt angebracht.

3.2 ACRYLSCHILD



Das Acrylschild wird hochkant am Objekt angebracht.

3.3 KANALDECKEL



Das Logo wird in der Mitte des Kanaldeckels platziert.

3.4 AUFSTELLER



Die Platzierung der Logos folgt üblicher Weise folgender Ordnung: Bundesministerium für Verkehr, Bau und Stadtentwicklung, Wort-Bild-Marke „Städtebauförderung“, weitere Logos. Sofern Kombinationen mit weiteren Förderern (z.B. Europäische Strukturfonds) vorliegen, sind auch deren Vorgaben zu beachten.

3.5 SONDERFÄLLE



In Ausnahmefällen und nur, wenn dies die Umgebung zwingend erfordert, kann die Wort-Bild-Marke auch im Negativ erscheinen.

3.6 WEBSITE



Auf Websites folgen die Logos folgender Ordnung: Bundesministerium für Verkehr, Bau und Stadtentwicklung, Wort-Bild-Marke „Städtebauförderung“, weitere Logos. Sofern Kombinationen mit weiteren Förderern (z.B. Europäische Strukturfonds) vorliegen, sind auch deren Vorgaben zu beachten.

3.7 BAUSTELLENSCHILD



Auf dem Baustellenschild orientieren sich die Logos an der folgenden Ordnung: Bundesministerium für Verkehr, Bau und Stadtentwicklung, Wort-Bild-Marke „Städtebauförderung“, weitere Logos. Sofern Kombinationen mit weiteren Förderern (z.B. Europäische Strukturfonds) vorliegen, sind auch deren Vorgaben zu beachten.

3.8 EINLADUNGSKARTE



Die Wort-Bild-Marke „Städtebauförderung“ steht, wenn möglich, gegenüber dem Logo des Bundesministeriums für Verkehr, Bau und Stadtentwicklung. Absender ist in diesem Beispiel der Bund.



In diesem Beispiel ist das Bayerische Staatsministerium der Absender der Einladung.

4. Kontakt

Bundesministerium für Verkehr, Bau und Stadtentwicklung

Referat SW 21 „Koordination Städtebauförderung“

E-Mail: ref-sw21@bmvbs.bund.de

II. Kommunikation vor Ort

1. Ziele und Aufbau des Handbuchs

Ob ökonomische Prosperität, Energiewende oder demografischer Wandel in Städten und Kommunen – Städtebauförderung trägt zur Bewältigung zentraler gesellschaftlicher Herausforderungen unserer Zeit bei. Die kontinuierliche Kommunikation zu Zielen und Maßnahmen der Städtebauförderung stärkt das Bewusstsein für diesen Beitrag in Politik und Gesellschaft.

Dieser Leitfaden gibt den Projektverantwortlichen vor Ort Hinweise zu Anlässen und Instrumenten rund um städtebauliche Maßnahmen, die bei der notwendigen Vermittlung der Themen in Medien und Gesellschaft helfen. Denn wie die Stadtentwicklung selbst ist auch die begleitende Kommunikation eine permanente Aufgabe. Der Leitfaden liefert daher zusätzlich Ideen, wie die Städtebauförderung auch projektunabhängig einen Platz in der lokalen und regionalen Berichterstattung findet.

Die Verantwortlichen für Konzeption, Beantragung und Abwicklung städtebaulicher Projekte verbessern durch die stärkere Wahrnehmung ihrer Arbeit und der damit verknüpften gesellschaftspolitisch relevanten Themen ihre Position im kommunalen Wettstreit um Ressourcen. Das Bundesministerium für Verkehr, Bau und Stadtentwicklung stellt dafür eine Wort-Bild-Marke bereit. Mit diesem einheitlichen Erkennungszeichen und dem vorliegenden Kommunikationsleitfaden stellt sich das Ministerium in den Dienst des gemeinsamen Ziels der kontinuierlichen Städtebauförderung und an die Seite der Verantwortlichen in Kommunen und Ländern.

Denn nur der Dreiklang aus Bund, Ländern und Gemeinden ermöglicht es, die erfolgreiche Arbeit im Rahmen der Städtebauförderung fortzusetzen. Die bisherigen Erfolge wie auch die zukünftigen Bedarfe in Politik und Gesellschaft zu verankern, ist das Ziel dieses Leitfadens.

Dieses Handbuch ist eine Arbeitshilfe für diejenigen, die in den Kommunen und Ländern verantwortlich für Städtebauförderprojekte sind. Der Einstieg in die Nutzung des Handbuchs erfolgt entweder über die Regeln zum Umgang mit der Wort-Bild-Marke (Kapitel I: Gestaltungsrichtlinien), über einen Kommunikationsanlass oder -zeitpunkt (Kapitel II.2.: Phasen) oder über Kommunikationsmaßnahmen und -instrumente (Kapitel II.4.: Instrumente). Jeder findet so schnell und ohne Umwege die gewünschten Handreichungen.

Um auf den ersten Blick einen Zusammenhang zwischen Kommunikationsphase und -maßnahme herzustellen, veranschaulichen Piktogramme, welche Instrumente in der jeweiligen kommunikativen Situation Erfolg versprechen. Die folgende Matrix zeigt dieses System im Überblick:

	Pressemitteilung	Pressekonferenz	Hintergrundgespräch	Baustellenbesichtigung	Projekt im Netz	Info-box	PR-Events	Plattformen	Bürgerdialog
Phase 0			✓		✓			✓	
Phase 1	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Phase 2	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	
Phase 3	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Phase 4			✓		✓	✓			
Krise	✓	✓	✓		✓				✓

2. Kommunikationsphasen

Stadtentwicklung ist ein planerisches, gesellschaftliches und damit politisches Dauerthema. Städtebauförderung besteht dagegen aus zeitlich befristeten Gesamtmaßnahmen mit einer Durchführungszeit von mehreren Jahren. Diese Gesamtmaßnahmen setzen sich aus einer Vielzahl von Projekten zusammen, mit denen städtebauliche Ziele in definierten Gebieten erreicht werden sollen. Daraus entstehen unterschiedliche Voraussetzungen und Ziele für Kommunikation. Dieses Kapitel definiert fünf typische Kommunikationsphasen und benennt deren spezifische Merkmale. Die Piktogramme am Ende jeder Phasenbeschreibung verweisen auf Instrumente, die den Erfolg der Städtebauförderung jeweils effektiv an Medien, Öffentlichkeit und Politik vermitteln. Die Beschreibung dieser Instrumente folgt in Kapitel II.4.

2.1 PHASE 0: PERMANENTE KOMMUNIKATION

Stadtentwicklung ist ein ständiger Begleiter kommunaler Politik – Städtebauförderung ist eines ihrer wichtigsten Instrumente. Phase 0 beschreibt daher permanente Kommunikationsaufgaben. Ziel in dieser Phase ist die Stärkung der Verantwortlichen innerhalb der kommunalen Verwaltung sowie der Ausbau persönlicher Beziehungen zu politischen Entscheidern und Medienvertretern.

Zunächst besteht die Herausforderung darin, projektunabhängige Anlässe zur Kommunikation zum Thema Städtebauförderung zu identifizieren. Geeignet sind beispielsweise Stadtfeste oder Jahrestage abgeschlossener städtebaulicher Projekte (zum Beispiel „10 Jahre Städtebauförderung in unserer Stadt – Bilanz und Ausblick“). Auch politische Ereignisse wie die Debatte um den Gemeindehaushalt oder kommunale Investitionsentscheidungen bieten Kommunikationsanlässe zum Thema Städtebauförderung. Weitere Gelegenheiten zur Berichterstattung sind Fachkonferenzen, zivilgesellschaftliche Initiativen, besonderes bürgerschaftliches Engagement, eine überregionale Debatte in den Medien oder wissenschaftliche Publikationen, sofern ein Bezug zur Stadtentwicklung vor Ort besteht oder hergestellt werden kann.

Rückblicke auf erfolgreiche städtebauliche Maßnahmen oder Ausblicke auf geplante Vorhaben lassen sich ebenso gut in der Medienarbeit einsetzen wie (inter-)nationale Trends der Stadtentwicklung. Auch die Zusammenstellung und Aufbereitung von Zahlenmaterial zum Thema Stadtteil-/Stadtentwicklung (sozialökonomische Daten in der Stadt- und Quartiersentwicklung, Entwicklung des Wohnungsmarkts, Entwicklung des Fördervolumens, Hebelwirkung vor Ort, Entlastung des Haushalts durch Zwei-Drittel-Finanzierung o. Ä.) haben Potenzial für die mediale Verwertung. Attraktiv ist für Medienvertreter die Personalisierung der Themen. Daher lohnt die Überlegung, welcher Experte als „Gesicht“ für die eigene Botschaft geeignet ist (Architekten, Vertreter lokaler oder regionaler Spitzenverbände aus Planung oder Wirtschaft, Bauunternehmer, Fördervereine, Landtags- oder Bundestagsabgeordnete, Kirchenvertreter, Künstler, bekannte „Gesichter“ der Zivilgesellschaft, der Bürgerschaft o. Ä.).

Der direkte Kontakt zu den Redakteuren der jeweils zuständigen Ressorts (Lokales, Wirtschaft, Kultur u. a.) hilft bei der Entwicklung passgenauer Informationsangebote. Denn im persönlichen Gespräch haben Journalisten die Möglichkeit, das Thema zu bewerten und eigene Interessen zu formulieren. Dies liefert wertvolle Anregungen für die weitere Medienarbeit. Außerdem ist die zielgerichtete Ansprache der Regional- und Lokalzeitungen sowie entsprechender Beilagen überregionaler Medien effektiver als die Arbeit mit anonymen Medienverteilern. Die Einhaltung der Regeln professioneller journalistischer Arbeit, die Fokussierung auf relevante Inhalte sowie die gute Erreichbarkeit für Rückfragen sind die Grundlagen einer erfolgreichen Zusammenarbeit mit Medienvertretern.

Journalisten schätzen Bild- und Fotomotive. Die grafische Aufbereitung städtebaulicher Nachrichten in Form von Diagrammen und Tabellen, aber auch durch (vereinfachte) Stadtpläne, Modelle oder Skizzen ist daher eine sinnvolle Ergänzung zum „Gesicht“ der Botschaft. Um Erfolge und Wirksamkeit der eingesetzten Mittel zu illustrieren, eignet sich Bildmaterial, das die Unterschiede zwischen Beginn und Ende der Maßnahme vergleicht. Dieses Material sowie der Hinweis auf einen Fototermin sind Bestandteil der Pressemitteilung.

Kooperationen mit Experten aus Wissenschaft, Wirtschaft und Gesellschaft schaffen Aufmerksamkeit. Die Einbindung von Partnern und Unterstützern in die Pressearbeit erhöht die Attraktivität der Botschaft und damit die Wahrscheinlichkeit der Berichterstattung.

Die Archivierung der Berichterstattung ermöglicht es, zukünftig auf Positionen der Journalisten zu rekurrieren, die Angebote an die Medien zu verbessern und eigene Erfolge auszuweisen. Um beim nächsten Mal noch effizienter zu sein, gehört auch die Pflege des Verteilers (Telefonnummer, Ansprechpartner, thematische Schwerpunkte etc.) zur Nachbereitung der Medienansprache.

Instrumente in dieser Phase sind:



HINTERGRUNDGESPRÄCH
MIT MEDIENVERTRETEREN



EINBINDUNG
ELEKTRONISCHER MEDIEN



BETEILIGUNG AN BESTEHENDEN
VERANSTALTUNGSFORMATEN

2.2 PHASE 1: AUFNAHME IN DIE STÄDTEBAUFÖRDERUNG

Ein Meilenstein der Städtebauförderung vor Ort ist die Aufnahme der Gesamtmaßnahme in das jeweilige Landesprogramm. Im Zentrum der Kommunikation stehen in dieser Phase die Erfolgsmeldung „Aufgenommen!“ und damit die Aussicht auf Geldzuweisungen, die zeigen, dass sich der eigene Mitteleinsatz und die politischen Anstrengungen sowie die zu erwartenden Leistungen der Städtebauförderung allgemein gelohnt haben.

Konkrete Projekte wie zum Beispiel ortsbildprägende Gebäude, Marktplätze oder Bürgerhäuser, die nun in den Genuss der Städtebauförderung kommen, veranschaulichen die abstrakten Ziele der städtebaulichen Gesamtmaßnahme. Da sich der Fokus dadurch in Richtung der beabsichtigten und realisierten Einzelmaßnahmen und Projekte verschiebt, lohnt es sich mit Blick auf den mehrjährigen Verlauf der Gesamtmaßnahme, die städtebaulich relevanten Akteure aus Politik, Verwaltung und Gesellschaft von Beginn an in die Kommunikation zu integrieren (z. B. Mitglieder des Deutschen Bundestages, des Landtages, der Kreis- und Stadtverwaltung sowie Experten aus Wissenschaft und Wirtschaft). Die Integration von O-Tönen oder Zitaten in Pressemitteilungen und andere Kommunikationsmittel können dies leisten.

Gelegenheiten zur Kommunikation gibt es viele: Eine gemeinsame Pressekonferenz mit den Partnern im Gebiet der Städtebauförderung und am Ort des ersten Projekts liefert das notwendige Bildmotiv und generiert Kommentare bzw. O-Töne aus der Bürgerschaft. Die begleitende Pressemitteilung bietet Journalisten grafisch aufbereitete Daten und Fakten zum Projekt sowie Zitate der Partner. Ist einer der Experten zum Zeitungsinterview bereit, so hilft dies ebenfalls bei der Medienarbeit.

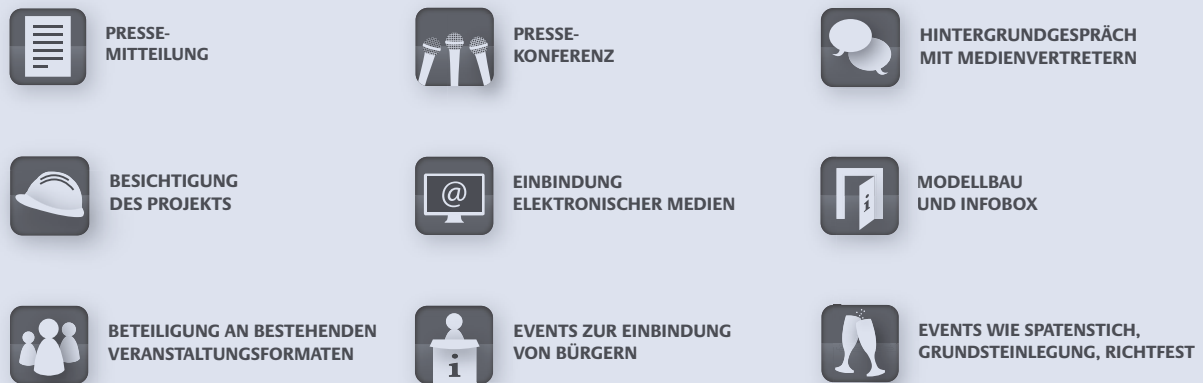
Ein typisches Fotomotiv in dieser Phase ist der gemeinsame, symbolische „Spatenstich“ mit Prominenz aus Politik (Bürgermeister, Landtags- und Bundestagsabgeordnete), Wirtschaft, Medien und Gesellschaft. Eine Bautafel mit der Wort-Bild-Marke der Städtebauförderung liefert die notwendigen Informationen. Die Einbindung von Vertretern

beantragender lokaler Behörden, politischer Entscheider aus Kommune, Land und Bund sowie städtebaulicher Experten als Fürsprecher (Testimonials) verstärkt einerseits die mediale Wirksamkeit der Botschaft, andererseits schafft sie eine enge Bindung der Multiplikatoren an die Maßnahme, an das Projekt sowie an das System der Städtebauförderung insgesamt. Die Medien sind dankbar für die Inszenierung solcher Anlässe, gerade wenn sie eine Besonderheit der Maßnahme oder des Projekts einbezieht, etwa die historische Rolle des Areals, seinen Namen oder ein architektonisches Detail. Auch die ungeschminkte Darstellung des Handlungsbedarfs im Bild (marodes Gebäude, wertvolles Denkmal, Gewerbe- oder Wohnungsleerstand etc.) unterstreicht den Wert städtebaulicher Fördermaßnahmen.

Die Meldung „Gebiet in die Städtebauförderung aufgenommen“ füllt noch keine Zeitungsseite. Daher spielen einzelne Aspekte wie die infrastrukturelle, wirtschaftliche und ökologische (Weiter-) Entwicklung der Gemeinde durch die städtebauliche Maßnahme eine große Rolle bei der Aufbereitung der Informationen für Journalisten. Die Beschreibung des Mehrwerts für die Menschen in der Region darf dabei nie fehlen. Auch die Aufbereitung des Förderprozesses – von der Vorbereitung über die Antragstellung und Genehmigung bis hin zur Vergabe der Mittel – liefert spannende Einblicke in die Arbeit der Städtebauförderung.

Nachhaltige Pressearbeit nimmt die Förderzusage auch zum Anlass, um die anstehenden Baumaßnahmen in Geschichte und Bedeutung der Stadtentwicklung einzubetten und Bezüge zu weiteren Anträgen oder städtebaulichen Maßnahmen herzustellen. Die Teilnahme eines politischen Vertreters von Bund und Land vermittelt zudem stärker die Systematik der Förderung.

Instrumente in dieser Phase sind:



2.3 PHASE 2: WÄHREND DER UMSETZUNG DER MASSNAHME

Diese Kommunikationsphase begleitet die gesamte Umsetzung der Maßnahme über mehrere Jahre. Eine Kommunikationsstrategie gliedert den langen Zeitraum der Gesamtmaßnahme in Unterphasen und definiert Meilensteine als Grundlage für Kommunikationsanlässe. Diese Dramaturgie sichert die dauerhafte Aufmerksamkeit der Medien. Zentrales Ziel der Kommunikation ist die Sicherung der öffentlichen Unterstützung für die Fortsetzung der Gesamtmaßnahme, die gerade bei einer Vielzahl von Einzelprojekten gebraucht wird.

Jedes dieser einzelnen Projekte (Gebäudesanierung, Spielplatzgestaltung u. v. a. m.) liefert Anlässe zur Kommunikation: Sowohl Teilerfolge im Projektfortschritt („Es geht voran!“) als auch die Aufnahme oder der Abschluss der verschiedenen Einzelprojekte eignen sich für Erfolgsmeldungen.

Nicht zuletzt hilft das wiederholte Bekenntnis der Politik, die Wertschätzung gegenüber der Städtebauförderung in Medien und Öffentlichkeit aufrechtzuerhalten. Die Kommunikationsmaßnahmen stellen außerdem immer wieder den Zusammenhang zwischen dem einzelnen Projekt und den allgemeinen Zielen der Stadtentwicklung her und unterstreichen so die Bedeutung der einzelnen Meilensteine. Im Zentrum steht die Botschaft, dass die Städtebauförderung die Stadtentwicklung durch langfristig wirksame und kontinuierliche Investitionen nachhaltig stärkt. Dies ist insbesondere mit Blick auf die Argumentation bei Anschlussfinanzierungen wichtig.

Wichtig ist,

- einzelne Projekte mit den übergeordneten Zielen der Gebietsentwicklung zu verknüpfen,
- erfolgskritische Akteure (Aufnahme und Abschluss des aktuellen Projekts sowie Anbahnung zukünftiger Projekte) einzubinden,
- Informationen bereitzustellen und Dialogbereitschaft zu signalisieren, um Konflikte zu vermeiden,
- Kommunikation als Aufgabe des Projektmanagements zu definieren, um Belastungen zu erklären (Baustelle, Verkehrsführung usw.) und Akzeptanz zu sichern,
- immer wieder Anlässe für positive Berichterstattung zu schaffen.

Die über die gesamte Planung und Durchführung verteilten Anlässe und Maßnahmen sind vielfältig: von der Entwurfs- und Planungsphase über eine Baustellenbesichtigung mit Beteiligung von Politikern, Planern, Bauunternehmern, Bürgerinnen und Bürgern sowie Medienvertretern und offiziellen Besuchern der Stadt bis hin zu einem „Informationstag Förderprojekt“ und der gemeinsamen Einweihung. Dabei stellt die frühzeitige Diskussion von Ideen, Entwürfen und Planungskonzepten die Beteiligung und Akzeptanz in der Nachbarschaft und Stadtgesellschaft sicher. Eventuell stattfindende archäologische Grabungen fesseln die öffentliche Aufmerksamkeit und bieten einen hervorragenden Anlass zur Darstellung geschichtlicher Zusammenhänge; Bauzäune können durch die benachbarte Schule künstlerisch gestaltet werden. Auch die Einrichtung einer dauerhaften Informationsstelle (bei größeren Maßnahmen eine Infobox, bei kleineren ein Stadtteilladen) kann geeignet sein, die Öffentlichkeit kontinuierlich über die Entwicklung des Projekts zu informieren. Von Zeit zu Zeit können gemeinsame Stadtteilrundgänge den Zusammenhang des schon Erreichten mit dem noch Notwendigen herstellen. Insbesondere die Fertigstellung eines Projekts und der Beginn der Nutzung rufen öffentliches Interesse hervor und lassen sich daher in die Medienarbeit integrieren.

Eine vorausschauende Pressearbeit integriert immer Hinweise auf die nächsten Planungsschritte und zukünftigen Meilensteine. In dieser Phase beleben zudem redaktionelle Porträts beteiligter Personen (Gemeindemitarbeiter, Bürgermeister, Bundestagsabgeordnete, Landtagsabgeordnete, Architekt, Ingenieur, Bauarbeiter, regionale Unternehmer, Nachbarschaft etc.) die Medienarbeit.

Um die öffentliche Aufmerksamkeit über einen so langen Zeitraum zu erhalten, lassen sich auch Plattformen und Ereignisse nutzen, die in keinem direkten Zusammenhang zur Städtebauförderung stehen, aber dennoch einen Zugang zu Öffentlichkeit und Medien bieten. Dies schont nicht nur das eigene Budget, sondern bietet auch die Möglichkeit, weitere Akteure als Partner oder Unterstützer zu gewinnen. Solche Formate können sein:

- Stadtteilfeste
- Tag des offenen Denkmals, der offenen Baustelle, der Architektur u. a.
- „Landestage“ (z.B. Niedersachsentag, Hessestag etc.)
- Tag der Deutschen Einheit (insbesondere der städtebauliche Denkmalschutz)
- Rahmenjahre (Wissenschaft, Nachhaltigkeit, Bildung ...)
- Stadtteilführungen, Stadttouren, „Spaziergänge“, Wanderungen, Nachtwächertouren usw.

Typische Themen sind die Rolle der Gemeinde bei der Umsetzung städtebaulicher Vorhaben sowie die Erfolge und Meilensteine der Projektentwicklung. Dazu gehören bei der komplexen und langfristigen Gebietsförderung einzelne Fortschritte und Verbesserungen (erst der Platz, dann das Haus, dann der Spielplatz ...).

Auch der Einsatz der Politik für die Realisierung des Projekts kann ein inhaltlicher Aspekt der Pressearbeit sein. Um Partner und Unterstützer des Vorhabens in die Medienarbeit zu integrieren, sollte nicht nur deren Einverständnis vorliegen, sondern neben den jeweils aktuellen Kontaktdaten auch eine Übersicht typischer Fragen und deren Beantwortung (Kapitel III: Häufige Fragen). Gleichzeitig steht ein Basistext bereit, der in wenigen Sätzen die wesentlichen Fakten zur Gesamtmaßnahme und zum jeweiligen Projekt vorstellt und alle Veröffentlichungen begleitet. Sollte es während der Umsetzung zu erheblichen Verzögerungen oder anderen Störungen kommen, wechselt die Kommunikationsstrategie in den Krisenmodus (Kapitel II.3.: Krisenprävention und -kommunikation).

Online-Kommunikation schafft Transparenz und Bürgernähe. Durch die Einrichtung einer permanenten Projekt-Website, die den Fortschritt abbildet (Beispiel Hausbau: Grundsteinlegung, Richtfest, Eröffnung, Schlüsselübergabe, erste „Belebung“) und einen Blick in die Zukunft ermöglicht, haben Interessierte jederzeit Zugang zu aktuellen Informationen. Auch Social-Media-Maßnahmen (z. B. via Facebook und Twitter) lassen sich nutzen, um in den Dialog mit den Anspruchsgruppen (Anwohner, Journalisten, Unternehmer, Politik etc.) zu treten. Voraussetzung für den Erfolg solcher Kommunikationsmaßnahmen ist, ausreichende Ressourcen einzuplanen und dem Medium entsprechend authentisch und verlässlich zu kommunizieren.

Die rechtzeitige Kommunikation der ergriffenen oder geplanten Maßnahmen und die wertschätzende Ansprache der Betroffenen ermöglicht es, auch Herausforderungen im Rahmen städtebaulicher Projekte (Verkehrsstörungen und Umleitungen, die Emission von Lärm und Schmutz) für einen positiven Austausch mit den Anspruchsgruppen zu nutzen (Fürsprecher unter Anwohnern, Eigentümern, Schulen und anderen Institutionen).

Instrumente in dieser Phase sind:



**PRESSE-
MITTEILUNG**



**PRESSE-
KONFERENZ**



**HINTERGRUNDGESPRÄCH
MIT MEDIENVERTRETERN**



**BESICHTIGUNG
DES PROJEKTS**



**EINBINDUNG
ELEKTRONISCHER MEDIEN**



**MODELLBAU
UND INFOBOX**



**BETEILIGUNG AN BESTEHENDEN
VERANSTALTUNGSFORMATEN**



**EVENTS WIE SPATENSTICH,
GRUNDSTEINLEGUNG, RICHTFEST**

2.4 PHASE 3: ABSCHLUSS DER GESAMTMASSNAHME

Der Abschluss der städtebaulichen Gesamtmaßnahme bietet die entscheidende Gelegenheit, den Nutzen der Städtebauförderung für Region und Wirtschaft zu kommunizieren. Alle beteiligten oder in Zukunft zu beteiligenden politischen Ebenen sind in dieser Phase Bestandteil der Kommunikation. Auch der Verweis auf den weiteren Förderbedarf in der Kommune sollte nicht fehlen, um die Öffentlichkeit für zukünftiges Engagement der drei fördernden Ebenen zu sensibilisieren („nach der Städtebauförderung ist vor der Städtebauförderung“). Übergeordnete Themen wie kinder- und familien-gerechte Stadt, alternde Gesellschaft, Tourismus und Ähnliches bieten die Möglichkeit, auf die kontinuierlichen Herausforderungen der Stadtentwicklung einzugehen und vom Abschluss des aktuellen Projekts Bezüge zu zukünftigen städtebaulichen Maßnahmen herzustellen.

Eine der zentralen Botschaften in dieser Phase kommuniziert den Mehrwert der Städtebauförderung vor Ort: Politik, Wirtschaft und Bürgerschaft zogen (und ziehen) an einem Strang und haben so positiv zur Umsetzung der Städtebaumaßnahmen beigetragen. Die Gemeinde hat durch die Drittelfinanzierung durch Bund, Länder und Gemeinden auch in wirtschaftlich schwierigen Zeiten Akzente in der Stadtentwicklung gesetzt.

Der städtebauliche „Mehrwert“ liegt nach Abschluss der Gesamtmaßnahme, also viele Jahre nach Beginn der Städtebauförderung, nicht immer klar auf der Hand. Zu lang liegen einzelne Baumaßnahmen zurück, zu selbstverständlich erscheint die erlebte positive Entwicklung. Daher empfiehlt sich eine zusammenfassende öffentliche Darstellung des Erreichten, etwa im Rahmen einer Begehung mit Politikern, Planern, Bauunternehmern, Bürgerinnen und Bürgern sowie Medienvertretern und einem anschließenden Bürgerforum.

Die Übergabe an zivilgesellschaftliche Akteure wie Stadtteilcafés oder Bürgergruppen, die nach Förderschluss vor Ort aktiv bleiben, aber auch an neue Partner wie beispielsweise Gemeinbedarfseinrichtungen und Unternehmen, zum Beispiel Sparkassen, die sich an der Anschlussfinanzierung dieses Engagements beteiligen, liefern weitere Anlässe, um Medienvertreter einzuladen und Berichterstattung zu generieren.

In dieser Phase nutzen Journalisten unter anderem Presseinformationen wie

- Pressemeldungen über den Verlauf und den Erfolg der Gesamtmaßnahme,
- exemplarische Darstellungen besonders erfolgreicher Projekte,
- redaktionelle Porträts beteiligter Personen (Gemeindemitarbeiter, Bürgermeister, MdL, MdB, Architekt, Bauingenieur, Bauarbeiter),
- eine Aufstellung möglicher Interviewpartner,
- eine Berichterstattung in Zahlen (eingesetzte Mittel der Kommune, akquirierte Fördermittel bei Bund und Land) oder
- eine Bilddokumentation „vorher/nachher“,

die ihnen zu den oben genannten Anlässen angeboten werden.

Eine Haustafel oder Informationsstele – platziert an gut sichtbarer Stelle an prominenten öffentlichen Gebäuden (Rathaus, Schule) oder im öffentlichen Raum (Fußgängerzone, Stadtplatz, Park) – weist dauerhaft auf die Erfolge der Maßnahme hin.

Instrumente in dieser Phase sind:

PRESSE-
MITTEILUNGPRESSE-
KONFERENZHINTERGRUNDGESPRÄCH
MIT MEDIENVERTRETERNBESICHTIGUNG
DES PROJEKTSEINBINDUNG
ELEKTRONISCHER MEDIENMODELLBAU
UND INFOBOXBETEILIGUNG AN BESTEHENDEN
VERANSTALTUNGSFORMATENEVENTS ZUR EINBINDUNG
VON BÜRGERNEVENTS WIE SPATENSTICH,
GRUNDSTEINLEGUNG, RICHTFEST

2.5 PHASE 4: NACHBEREITUNG DER GESAMTMASSNAHME

Mit dem Abschluss der städtebaulichen Maßnahme beginnt deren kommunikative Nachbereitung. Die Kommunikation in dieser Phase beeinflusst maßgeblich, wie die Förderung und städtebauliche Umsetzung langfristig wahrgenommen wird. Gleichzeitig wird das kommunikative Fundament für Folge-, Brücken- und Anschlussmaßnahmen gelegt. Daher stehen, neben der Verbreitung der Erfolgsgeschichte, die Bereitschaft zum Dialog und die Kontaktpflege zu Schlüsselpersonen zukünftiger Projekte im Zentrum der Kommunikation. Diese Phase leitet also vom zwischenzeitlichen „Normalzustand Förderung“ in die projektunabhängige Kommunikation zum Thema Stadtentwicklung/Städtebauförderung über (siehe „Phase 0“).

Im Rückblick auf die Gesamtfördermaßnahme gilt es, gemeinsam mit den am Erfolg beteiligten Akteuren aus Politik (Abgeordnete des Wahlkreises auf kommunaler wie Landes- und Bundesebene, Ministerien Bund und Land, Gemeindevertreter), Wirtschaft und Gesellschaft zu kommunizieren, dass dieser Erfolg an anderer Stelle und im Rahmen eines neuen Projekts im besten Interesse der Kommune planbar und wiederholbar ist.

Die Pressearbeit knüpft an Maßnahmen aus den vorherigen Phasen an: Die bereits vorliegenden Zahlen, Bilder, Statements und O-Töne fließen in die abschließende Erfolgsbilanz ein. Diese Dokumentation kann auch als Dankeschön für Projektbeteiligte dienen. Dies bietet wiederum die Gelegenheit, den Verteiler zu aktualisieren.

Die Städtebaufördermaßnahme wird in dieser Phase auch intern abschließend dokumentiert, um deren Erfolge abzubilden und den Verantwortlichen zukünftiger Projekte wertvolle Erfahrungen zu übermitteln. Ein Workshop hilft, alle im Verlauf des Gesamtprojekts aufgelaufenen Informationen übergreifend zu sammeln. Dabei lassen sich Erfahrungen, Lernschritte und Potenziale identifizieren, die bei der Vorbereitung des nächsten Projekts helfen.

Instrumente in dieser Phase sind:

HINTERGRUNDGESPRÄCH
MIT MEDIENVERTRETERNEINBINDUNG
ELEKTRONISCHER MEDIENMODELLBAU
UND INFOBOX

3. Krisenprävention und -kommunikation

Städtebauförderung findet in der Regel im Rahmen langjähriger und komplexer Einzelmaßnahmen und -projekte statt. Als Gesamtmaßnahme ist sie eher selten Gegenstand öffentlicher Kritik. Vorwürfe und Kritik auf Ebene der Projekte sind jedoch jederzeit und aus verschiedenen Richtungen möglich. Daher ist es erforderlich, hier eine eindeutige Trennung zwischen dem berechtigten Anliegen sowie den öffentlichen Zielen der Städtebauförderung und dem jeweiligen Konfliktfall im Rahmen eines Projekts zu vollziehen. Transparenz ist dabei die beste Krisenprävention. Dennoch kann es zu Problemen kommen.

Beispiele für Krisensituationen sind:

- Ablehnung von Standortentscheidungen (z. B. Gewerbe)
- Ablehnung von Gestaltungsentwürfen
- Proteste gegen Abrisse, Überbauungen von Frei- und Grünflächen sowie gegen Umbauten historischer Substanz
- Bauschäden, Unfälle
- vergaberechtliche Auseinandersetzungen
- planungsrechtliche Auseinandersetzungen wie etwa die Ablehnung von Bauvorhaben durch die Stadt gegenüber Investoren und Hauseigentümern
- Korruptionsvorwürfe
- vermeintliche Unregelmäßigkeiten bei der Fördermittelverwendung
- Mittelkonkurrenzen innerhalb der Stadt (Kita oder Parkplatz)
- ausbleibende Förderung für die Fortsetzung der Maßnahme

Krisenkommunikation kann den faktisch aufgetretenen Schaden nicht beseitigen. Aber sie kann den Reputationsschaden für die Projektbeteiligten begrenzen. Voraussetzung ist, das Krisenpotenzial einer Situation schnell zu erkennen und für den Ernstfall strukturelle Vorbereitungen zu treffen.

Denn eine unzureichende Vorbereitung auf Kommunikation in Krisenzeiten kann aus einem substanziell kleinen Problem ein großes politisches oder wirtschaftliches Risiko für die Beteiligten machen. Der häufigste problemverschärfende Fehler im Krisenfall ist ein unzuverlässiger Informationsfluss vom Operativen zum politisch Verantwortlichen.

Um zu verhindern, dass kritische Informationen in den internen Berichtslinien herausgefiltert werden, ist die frühe Verständigung über die Abläufe im Ernstfall und die Entscheidung, in den Krisenmodus zu schalten, ebenso zentral wie ein persönliches Vertrauensverhältnis der Beteiligten untereinander. Deshalb gehört zur Vorbereitung einer städtebaulichen Maßnahme auch die Erstellung eines Ablaufplans für den Krisenfall. Die im Ernstfall beteiligten Personen können diese Regeln für Zeiten der Krisenkommunikation im Rahmen eines Workshops testen, einüben und weiterentwickeln.

Praxisbeispiel:

Ein Lokalmedium berichtet von einem Bauschaden (z. B. dem bevorstehenden Abriss eines Denkmals oder eines Plattenbaus in einem prominenten Quartier) und bezieht sich auf eine anonyme Quelle, die erhebliche Folgekosten und Bauzeitverlängerungen prognostiziert. Die lokale Opposition fordert politische Konsequenzen, bevor Bürgermeister und Dezernent ein verlässliches Bild von Schaden und Konsequenzen haben. Entsprechend überfordert wirken ihre ersten Statements. Dann gelangen innerhalb weniger Stunden verschiedene Stellungnahmen unterschiedlicher Stellen in die Öffentlichkeit, die mit hoher Wahrscheinlichkeit widersprüchlich sind und ein schlechtes Licht auf die Verwaltung und ihre politische Leitung werfen.

Nachdem solche Veröffentlichungen erschienen sind, hat die Kommune kaum noch Chancen, die öffentliche Debatte ohne Reputationsverlust durchzustehen. Auch die Fördermittelgeber und das System der Städtebauförderung können unter solchen Umständen Schaden nehmen, da die Öffentlichkeit mit der Förderung besondere qualitative Ansprüche verbindet.

Deshalb sind im Krisenmanagement drei Regeln einzuhalten:

a. Informationsfluss

Die Verantwortlichen in Politik und Verwaltung müssen im Ernstfall als Erste umgehend informiert werden. Neben technischen Erfordernissen wie einer permanenten Erreichbarkeit in Notfällen, verlässlichen Vertretungsstrukturen und kurzen Berichtslinien sollte ein kulturelles und rechtliches Hindernis ausgeräumt werden: Dem „Überbringer der schlechten Nachricht“ dürfen keine Sanktionen drohen, vielmehr sollten alle Beteiligten motiviert sein, kritische Hinweise weiterzuleiten. Dabei darf es keine Rolle spielen, ob der Meldende verantwortlich für das Problem ist. Sein Unternehmen etwa darf keine finanziellen Schäden aus der internen Vorabinformation fürchten. Der Informant muss sich darauf verlassen können, dass seine internen Hinweise nicht automatisch „von denen da oben“ veröffentlicht werden, sonst wird er krisenrelevante Erkenntnisse für sich behalten. Nur eine offene Informationskultur verhindert eine interne „Schweigespирale“, die irgendwann zur eruptiven Kommunikationskrise wird.

b. Sprechrolle

Es muss vorher klar sein, wer sich im Ernstfall öffentlich äußert. Im Regelfall wird der Pressesprecher der Gemeinde diese Rolle übernehmen. Alle anderen schweigen gegenüber der Öffentlichkeit. Diese kommunikative Disziplin vermeidet Widersprüchlichkeiten und schützt politisch Verantwortliche vor dem Vorwurf, Probleme zu beschönigen oder Verantwortlichkeiten zu verwischen. Sobald sich mehrere Personen öffentlich äußern, werden schon Nuancen in den Statements kritische Nachfragen und weitere unangenehme Recherchen auslösen.

c. Kommunikationsstil

Die wichtigste Grundregel der akuten Krisenkommunikation verlangt, auf Spekulationen zu verzichten. Der Sprecher sollte immer exakt das an die Öffentlichkeit geben, was er mit Sicherheit weiß. Das gilt insbesondere, solange nur wenige Informationen vorliegen – typischerweise kurz nach Bekanntwerden des Problems. Wenn etwa der Auslöser eines Unfalls unklar ist, sollte er genau das sagen, ohne mögliche Unfallauslöser zu erwähnen oder zu bewerten. Wenn das Ausmaß des Schadens unbekannt ist, sollte er das genau so sagen, verbunden mit den beschlossenen und eingeleiteten Maßnahmen zur Schadensermittlung. Akute Krisenkommunikation vermittelt ausschließlich gesicherte Fakten und enthält sich jeder Mutmaßung und Prognose. Sie informiert über die Schritte der Problemerkennung und -behebung und trifft zeitliche Vorhersagen nur dann, wenn deren Umsetzung gesichert ist.

Eine derart streng strukturierte Informationspolitik gegenüber der Öffentlichkeit wirkt zunächst abweisend und restriktiv. Im Laufe der Zeit vermittelt sie aber ein hohes Maß an Glaubwürdigkeit, denn: In einer unübersichtlichen Lage schätzt die Öffentlichkeit Informationsangebote, die verlässliche Orientierung anbieten. So kann ein „sauberes“ Krisenmanagement zu einer Reputationschance für die Verantwortlichen werden.

Instrumente in dieser Phase sind:



PRESSE-
MITTEILUNG



HINTERGRUNDGESPRÄCH
MIT MEDIENVERTRETERN



PRESSE-
KONFERENZ



EINBINDUNG
ELEKTRONISCHER MEDIEN



EVENTS ZUR EINBINDUNG
VON BÜRGERN

4. Instrumente der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit

4.1 PRESSE- UND MEDIENARBEIT

a. Pressemitteilung

Wer etwas zu sagen hat, sagt es über die Presse. Effektiv gelingt dies mit einer Pressemitteilung. Sie ist das meistgenutzte Instrument der Pressearbeit. Die Pressemitteilung dient der objektiven Information und lenkt die Aufmerksamkeit auf Bauvorhaben oder Infrastrukturprojekte. Im besten Fall sorgt sie für Berichterstattung.

Eine gute Pressemitteilung informiert präzise und objektiv. Als Checkliste dienen die folgenden W-Fragen: „Wer, wo, wann, was, wie, warum?“. Im Hinblick auf ein Städtebauförderprojekt sollte die Pressemitteilung also folgende Informationen enthalten: Was ist geplant? Wer sind die wichtigsten Akteure? Wer plant, wer baut, und vor allem: Wer zahlt? Immer wichtiger wird die Frage: Wer profitiert von den Maßnahmen? Gerade bei zentralen öffentlichen Bau- und Gestaltungsmaßnahmen sowie Infrastrukturprojekten verlangen Bürger nach frühzeitiger und umfassender Aufklärung. Eine gute Pressemitteilung erklärt daher auch, worin der Nutzen für die Bürger liegt.

Pressemitteilungen verschickt man üblicherweise digital. Voraussetzung ist ein aktueller Verteiler mit Namen und Adressen von Redaktionen und Journalisten. Ergänzend zu der sprachlich nüchternen Pressemitteilung bieten sich auch andere journalistische Formate an, um das Interesse der Medien zu wecken: eine Reportage über den gesamten Bauprozess vom Planungsverfahren bis hin zum ersten Spatenstich; ein Porträt zentraler Akteure wie beispielsweise des Architekten; ein Interview, um Beweggründe und Argumentationen zu personalisieren und emotional zu transportieren.

b. Pressekonferenz

Mit einer Pressekonferenz kann man die Kommunikation sehr effektiv steuern. Die zentralen Botschaften sollten zielgruppengerecht aufbereitet sein. Die eigentlichen Zielgruppen sind jedoch nicht die anwesenden Medienvertreter, sondern deren Leser, Nutzer und Zuschauer, also die medienvermittelte Öffentlichkeit.

Journalisten bietet eine Pressekonferenz die Chance auf Informationen aus erster Hand (z. B. vom Bauherrn, Planer, Minister oder Bürgermeister). Deshalb ist das gesprochene Wort entscheidend. Gegenargumente und mögliche kritische Fragen zu den eigenen Statements sollten bei der Vorbereitung der Statements oder der Redemanuskripte intensiv diskutiert werden. Eine entsprechende Argumentationslinie zu strittigen Themen kann in Stichworten notiert werden.

Wer eine Pressekonferenz plant, sollte eine Checkliste anlegen und diese Punkt für Punkt abarbeiten: Es gilt, einen geeigneten Ort mit ausreichender technischer Ausstattung auszuwählen und einen für Journalisten zeitlich günstigen Termin zu finden. Einladungen sollten rechtzeitig ankommen. Besetzung und Reihenfolge der Redner stehen vorher genauso fest wie der Moderator. Redemanuskripte und Pressemitteilungen sind unbedingt notwendig. Gerade bei langfristigen und komplexen städtebaulichen Maßnahmen mit mehreren Handlungsebenen (Denkmalumbau, technische Infrastruktur, Einzelhandelskonzept o. Ä.) unterstützen Visualisierungen (z. B. eine PowerPoint-Präsentation) die eigenen Botschaften. Mit einem städtebaulichen Modell und einem ergänzenden Architekturmodell kann man das Projekt zudem anschaulich darstellen. Unterschiedliche Angebote sind wichtig, weil Foto-, TV-, Hörfunk- und Pressejournalisten unterschiedliche Interessen haben. Ein ansprechendes Bildmotiv gehört daher zu jeder Pressekonferenz.

c. Hintergrundgespräch

Ein Hintergrundgespräch mit ausgewählten Journalisten ist empfehlenswert. Während eines Gesprächs in informeller Atmosphäre lassen sich komplexe Sachverhalte und strittige Themen offener diskutieren. Hintergrundgespräche sind vertraulich und im besten Sinne meinungsbildend – für beide Seiten. Primäres Ziel ist daher nicht, dass Journalisten im Nachgang etwas veröffentlichen. Vielmehr kann man persönliche Beziehungen aufbauen und im Dialog neue Aspekte und Themen ergründen, die die Medien zu einem späteren Zeitpunkt aufnehmen. Die Regeln zum Umgang mit den in einem Hintergrundgespräch ausgetauschten Informationen sollten transparent und für beide Seiten verbindlich sein.

Hintergrundgespräche sind auch wertvoll, um die Einschätzung der Journalisten zum Vorhaben und zur Stimmung in der Bevölkerung kennenzulernen. Dabei können Medienvertreter Hinweise auf Problemlagen geben und prognostizieren, ob sich das Projekt wie vorgesehen realisieren lässt. Das Hintergrundgespräch sollte als regelmäßiges Diskussionsforum mit meinungsstarken Journalisten etabliert werden.

d. Baustellenbesichtigung und Quartiersrundgang

Konkret wird jede städtebauliche Gesamtmaßnahme anhand ihrer Bauvorhaben, wenn es etwas zu sehen gibt. Ein Blick hinter den Bauzaun macht die „städtebauliche Maßnahme“ greifbar. Eine Führung über die Baustelle ermöglicht zudem, direkt auf Einwände und Kritikpunkte zu reagieren. Neben den Baufortschritten greift das Programm einer Führung Details und Innovationen des Projekts auf – diese Erklärungen vor Ort überzeugen mehr als Papiere, PowerPoint-Folien und Computeranimationen.

Eine kompakte und interessante Führung durch das Programmgebiet vermittelt Bürgern die Faszination des geplanten Bauwerks, seine Architektur und seinen Nutzen sowie seine Bedeutung im und für das Stadtquartier. Gerade bei umstrittenen Projekten erweist sich der Gang über die Baustelle als wichtiges Mittel der Kommunikation. Regelmäßige Führungen für Gruppen und interessierte Einzelpersonen sind daher fester Bestandteil der Kommunikation. Anspruchsgruppen und Multiplikatoren erhalten gesonderte Angebote, um Wertschätzung zu demonstrieren und Vertrauen aufzubauen.

4.2 ÖFFENTLICHKEITSARBEIT

a. Das Projekt im Netz

Öffentlichkeit wird auch im Internet hergestellt. Fast drei Viertel aller Deutschen sind mindestens einmal in der Woche online. Das Netz ist geeignet, Bürger fundiert und umfassend zu informieren – und es ist ein Mittel der aktiven Bürgerbeteiligung, ohne die ein Projekt weder geplant noch gebaut werden sollte.

Keine Zeitung, kein Magazin, kein Fernsehbeitrag kann sämtliche Aspekte einer gebietsbezogenen Fördermaßnahme aufgreifen. Auf einer gebiets- und themenbezogenen Homepage kann man dagegen alle relevanten Fragen thematisieren. Auf einer Website lässt sich das gesamte Bauvorhaben umfassend und gleichzeitig komprimiert darstellen. Mithilfe von Grafiken, Filmen sowie 3-D-Darstellungen kann man die einzelnen Schritte darstellen und die Einbindung des Projekts in die Infrastruktur deutlich machen.

Um in den Dialog mit der interessierten Öffentlichkeit zu treten, kann die Website in soziale Netzwerke integriert werden. Dort erreicht man viele interessierte Bürger, kann zeitnah über den aktuellen Stand des Projekts berichten und neben Text auch Fotos und Videos posten – unabhängig von der medialen Berichterstattung. Allerdings geht das Angebot zum Dialog immer mit einem kommunikativen Mehraufwand einher.

b. Stadteilladen, Info-Box

Um ein aufwendiges, langjähriges Bauvorhaben bekannt zu machen, haben sich sogenannte Info-Boxen bewährt. Sie sind sichtbare Zeichen der Veränderung in einer Stadt und über die gesamte Bauzeit öffentlich zugänglich. Eine Info-Box am Rand einer Großbaustelle signalisiert Aktivität und Offenheit. Die gleiche Funktion kann für die städtebauliche Gesamtmaßnahme eine Anlaufstelle im Quartier, zum Beispiel ein Stadteilladen, erfüllen. Auch Informationsangebote wie Infotafeln, Schaukästen, das Schaufenster eines leeren Ladengeschäfts oder Ähnliches bieten Interessierten die Möglichkeit, sich über Hintergründe, Mehrwert und Fortschritt der Maßnahme zu informieren.

Die Verantwortlichen können zeigen, was ihnen wichtig ist. Und die Besucher erfahren, welche städtebaulichen Veränderungen auf die Kommune zukommen.

c. PR-Events: Spatenstich, Richtfest ...

Bei der Durchführung von Einzelprojekten lassen sich traditionelle Ereignisse wie Spatenstiche oder Grundsteinlegungen medial erfolgreich verwerten. Durch die ritualisierten und den meisten Bürgern vertrauten Ereignisse lässt sich ein Projekt in das öffentliche Bewusstsein rücken. Analog lassen sich ein Spatenstich, Richtfest oder eine Einweihungsfeier für die städtebauliche Gesamtmaßnahme inszenieren.

Dies sind symbolische Handlungen, die sowohl den Menschen vor Ort als auch lokalen Politikern die Möglichkeit geben, die Chancen der Maßnahme zu kommunizieren und engagierte Bürger einzubinden. Denn es muss schon von Beginn an klar sein: Wir wollen, dass ihr dabei seid. Ein Spatenstich ist eine Chance, dies zu betonen.

d. Plattformen nutzen

Städtebaufördermaßnahmen haben gesellschaftliche Relevanz. Die Projekte sollten daher in der öffentlichen Wahrnehmung positiv besetzt sein. Dazu nutzen die Projektverantwortlichen bestehende Plattformen (Stadtforen, Bürgerinitiativen, Vereine u. Ä.), informieren, überzeugen und zeigen Gesicht. Die Bürger können sich so mit Planern und Verantwortlichen austauschen. Die Präsenz auf Festen und Veranstaltungen hilft gerade in kleineren Kommunen dabei, miteinander ins Gespräch zu kommen. Bürgerinnen und Bürger bekommen die Chance, sich über das Bauvorhaben zu informieren und ihrer Freude oder auch ihrem Ärger Ausdruck zu verleihen. Das kann der Beginn eines konstruktiven Bürgerdialogs sein.

e. Bürgerdialog

Auf kommunaler Ebene ist die Beteiligung der Bürgerschaft an der Bauleitplanung verpflichtend und in vielerlei Vorhaben seit Jahren geübte Praxis. Aus Sicht der Öffentlichkeitsarbeit bieten diese Maßnahmen die Chance, Bürger nicht nur über Planung und Finanzierung zu informieren, sondern sie durch ihre aktive Einbeziehung zu Befürwortern des Projekts zu machen. Gerade die Drittelfinanzierung eignet sich als positive Botschaft gegenüber kritischen Bürgern. Denn so erfahren sie, dass Kommune und Land jeweils nur einen Teil der Kosten tragen, sich aber gemeinsam mit den Zielen der Städtebaufördermaßnahme identifizieren.

Die Verantwortlichen können verschiedene Formen des Dialogs nutzen. Bürgerversammlungen bieten die Möglichkeit, die Vorteile des Projekts im Vortrag und in der Diskussion zu präsentieren und Kritiker zu überzeugen. Die Ausstellung von Planungsunterlagen schafft Gelegenheiten zum persönlichen Austausch. Auch Bürger

nutzen diese Gelegenheit, um ihre Meinung im Beisein anderer kundzutun. Bei kritisch wahrgenommenen Projekten haben sich Runde Tische bewährt. Ziel dieses nicht öffentlichen Verfahrens ist es, im Dialog eine für alle Seiten akzeptable Lösung zu entwickeln. Voraussetzung ist daher der nötige Spielraum für Änderungen am ursprünglichen Konzept. Auch Internetseiten und Social-Media-Plattformen (z. B. Facebook, meinVZ, wer-kennt-wen.de) eignen sich für den Dialog mit Bürgern. Da diese Medien interaktiv und öffentlich sind, ist die kontinuierliche redaktionelle Pflege von besonderer Bedeutung.

III. Häufige Fragen

Wofür kann ich diesen Leitfaden verwenden?

Der Leitfaden identifiziert Anlässe, die sich zur Kommunikation des Themas Städtebauförderung eignen (Kapitel II.2.: Kommunikationsphasen) und beschreibt Instrumente, mit deren Hilfe das Thema medial und öffentlich Wirkung entfaltet (Kapitel II.4.: Instrumente der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit).

Ich möchte das Logo der Städtebauförderung verwenden. Welche Regeln muss ich beachten?

Die einheitliche Verwendung des Logos erhöht die Wiedererkennbarkeit und stärkt so die Städtebauförderung. Kapitel I. definiert die Regeln für die korrekte Verwendung des Logos.

Warum sollte ich das Thema Städtebauförderung verstärkt kommunizieren?

Die Städtebauförderung und das Konzept der Drittfiananzierung durch Bund, Länder und Gemeinden haben sich seit Jahrzehnten bewährt und sorgen dafür, dass wichtige städtebauliche Maßnahmen finanzierbar bleiben. Damit das so bleibt, müssen Bürger und Politiker auch zukünftig von der Sinnhaftigkeit des Instruments überzeugt sein (siehe auch „Vorbemerkungen“).

Zu welchem Zeitpunkt einer Maßnahme der Städtebauförderung kann ich sinnvoll Kommunikation vor Ort betreiben?

Öffentlichkeitsarbeit ist über den gesamten Zeitraum der Städtebaufördermaßnahme möglich. Dabei kommen, wie Kapitel II.2. näher beleuchtet, jeweils passgenaue Methoden und Instrumente zum Einsatz.

Welche Möglichkeiten habe ich im Fall einer Krise? Und wie kann ich Krisen vermeiden?

Krisenkommunikation und -vermeidung sind die Schwerpunkte in Kapitel II.3. Der Leitfaden zeigt hier auf, wie Sie Krisen vermeiden können und wie Sie sich auf den Ernstfall adäquat vorbereiten. Außerdem erfahren Sie hier, wie Sie im Krisenfall Reputationsschäden minimieren können.

Welche Instrumente kommen in der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit zur Anwendung?

Der Umgang mit Medien und Öffentlichkeit ist von zentraler Bedeutung für die erfolgreiche Kommunikation vor Ort. Presse- und Öffentlichkeitsarbeit behandelt das Kapitel II.4.1. daher ausführlich. Der Leitfaden bietet Ihnen hilfreiche Tipps für das Verfassen von Pressemitteilungen sowie für die Organisation von Hintergrundgesprächen. Außerdem erfahren Sie hier Wichtiges zur Organisation von Veranstaltungen und Bürgerdialogen.

Weitere Informationen: www.staedtebaufoerderung.info

IMPRESSUM

Herausgeber:
Bundesministerium für Verkehr, Bau und Stadtentwicklung

Kontakt:
Bundesministerium für Verkehr, Bau und Stadtentwicklung
Referat SW 21 „Koordination Städtebauförderung“
E-Mail: ref-sw21@bmvbs.bund.de

Gestaltung und Realisation:
serviceplan berlin gmbh & co. kg
Oranienburger Str. 18
10178 Berlin
www.serviceplan.com

Druck:
Druckerei des Bundesministeriums für Verkehr, Bau und Stadtentwicklung, Bonn

Erscheinungsjahr:
2012