Inhalt

Warum dieser Leitfaden? 4

1. Kommunikation vor Ort 6

1.1 Planung 6

1.2 Phasen 10

1.3 Formate 15

1.4 Herausforderungen 24

2. Die Wort-Bild-Marke 26

2.1 Technische Hinweise 26

2.2 Anwendungsbeispiele 30

3. WeiterführendeInformationen 35

3.1 Bildrechte 35

3.2 Links 36

3.3 Kontakt 37

3.4 Quellen 37

Warum dieser Leitfaden?

Von Klimawandel über sozialen Zusammenhalt bis zu guter Wohnraumversorgung: nachhaltige Stadtentwicklung ist ein wichtiger Teil der Antwort auf die großen gesellschaftlichen Herausforderungen unserer Zeit.

Die Städtebauförderung hilft Städten und Gemeinden, gesellschaftliche Aufgaben besser zu bewältigen. Sie unterstützt dabei Gesamtmaßnahmen, die in der Regel aus einer Reihe von Einzelmaßnahmen bestehen. Das gemeinsame Ziel von Bund, Ländern und Kommunen für alle diese Projekte ist, den Erfolg aller Bereiche dieser Zusammenarbeit darzustellen und ihren Mehrwert in der Gesellschaft zu verankern.

Die Kommunikation vor Ort durch Projektverantwortliche wie Sie spielt dabei eine zentrale und ausschlaggebende Rolle.

Nur durch Ihre engagierte Arbeit mit den Bewohnerinnen und Bewohnern sowie Interessengruppen in Ihren Städten und Gemeinden können Sie diese über Notwendigkeit, Nutzen, Hintergrund und Förderung Ihrer Projekte informieren und überzeugen. Dieser Leitfaden soll Sie unterstützen, Ihre Kommunikation professionell zu gestalten sowie potenzielle Hindernisse zu erkennen und zu überwinden.

Ein wichtiger Bestandteil ist die visuelle Gestaltung mit einer einheitlichen grafischen Präsenz, denn sie erhöht die Wirksamkeit der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit. Deshalb enthält der Leitfaden ein Kapitel mit technischen Hinweisen und Anwendungsbeispielen für die Nutzung der Wort-Bild-Marke Städtebauförderung.

Der Hauptteil dieses Leitfadens bietet Ihnen Tipps und bewährte Ansätze in vier essenziellen Bereichen der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit für Städtebauförderung:

Planung

Ihre erfolgreiche Presse- und Öffentlichkeitsarbeit bedarf strategischer Planung. Die Klärung wichtiger Fragen zu Positionierung, Zielgruppen und Botschaften vorab führt zu einer zielorientierten und durchschlagskräftigen Kommunikationsarbeit.

Phasen

Wichtig ist es auch, dass Sie die kommunikative Begleitung für die verschiedenen Projektphasen maßschneidern. Dazu zählen die Ausgestaltung der spezifischen Projektphasen der Städtebauförderung, die Einbindung in die ständige, übergreifende Kommunikation für die Stadtentwicklung und die Vorbereitung potenzieller Krisenszenarien.

Formate

Die zunehmende Bedeutung digitaler und sozialer Medien in den letzten Jahren hat Presse- und Öffentlichkeitsarbeit grundlegend verändert. Für erfolgreiche Kommunikation ist daher Verständnis und Anwendung von traditionellen und neuen Formaten erforderlich.

Herausforderungen

Da Städtebauförderung in der Regel im Rahmen langjähriger und komplexer Gesamt- und Einzelmaßnahmen stattfindet, kann es zu Problemen, Störungen oder sogar Krisensituationen kommen, die mit strategischer Kommunikation verbessert werden können.

Der folgende Leitfaden enthält wichtige Eckpunkte, praktische Hinweise und konkrete Arbeitshilfen, um die Kommunikation der Städtebauförderung vor Ort zielgerichtet zu planen und mit möglichst breiter Öffentlichkeitswirkung durchzuführen.

1. Kommunikation vor Ort

1.1 Planung

Ohne Plan ist Öffentlichkeitsarbeit, genau wie Städtebau, ein schwieriges Unterfangen. Dieses Kapitel vermittelt die Grundvoraussetzungen für schlüssige, nachhaltige Kommunikation.

Information, Dialog und Engagement sind die Grundsäulen für erfolgreiche Kommunikation vor Ort. Ohne frühzeitige transparente und substanzielle Informationen wird es für Sie schwierig werden, einen Dialog zu initiieren, der zu starkem, positivem Engagement für ihre Gesamt- und Einzelmaßnahmen der Städtebauförderung führt. Dafür benötigen Sie Planung und Strategie. Zur Erstellung einer Kommunikationsstrategie gehört es, dass Sie sich über die Ziele für Ihre Kommunikationsarbeit klar werden und dann Kernbotschaften, passend zu den von Ihnen definierten Zielgruppen, erstellen. All dies fließt dann in das Kommunikationskonzept ein, das Ihre Presse- und Öffentlichkeitsarbeit für die Dauer der Maßnahme strategisch begleitet und die taktische Ausführung anleitet.

Ziele

Der erste Planungsschritt ist die Definition der Kommunikationsziele. Dazu gehört, die Menschen in Ihrer Kommune über die Städtebauförderung und die Gesamtmaßnahme zu informieren. Weitere Ziele könnten sein, durch Dialog den möglichen Mehrwert des Projektes zu vermitteln und Unterstützung in der Bevölkerung zu gewinnen. Gute Kommunikation zu den richtigen Zeitpunkten führt zu erfolgreicher Bürgerbeteiligung.

Wichtig ist auch, Kommunikationsstrategien für eventuelle Herausforderungen vorrausschauend zu planen. Je nach Umfang Ihrer Gesamt- und Einzelmaßnahmen, kann es auch sinnvoll sein, von Beginn an Prioritäten für die Kommunikation bestimmter Teilbereiche zu setzen. Wenn Sie Ihre Ziele definiert haben, sollten sie diese auch im Rahmen Ihres Kommunikationsbudgets priorisieren und eventuell Angleichungen vornehmen.

Ziel- und Dialoggruppen

Neben den Kommunikationszielen steht bei der Planung die Identifizierung der wichtigsten Ziel- und Dialoggruppen im Vordergrund.

Wen wollen Sie erreichen? Wer kann Ihnen dabei helfen? Wer beeinflusst Entscheidungen rund um Ihre Maßnahmen? Wann sprechen Sie welche Zielgruppe an?

In der Öffentlichkeitsarbeit wird hier meist von Zielgruppen gesprochen. Im Zusammenhang mit der Städtebauförderung dient die Kommunikation aber nicht nur dazu, Menschen zu erreichen, um sie zu informieren. Es geht auch darum, mit ihnen in einen Dialog zu treten, zum Beispiel um engagierte Bürgerinnen und Bürger für aktive Unterstützung zu gewinnen oder auch kritische Meinungen durch Diskussion zu verändern. Viele Zielgruppen sind deshalb gleichzeitig auch Dialoggruppen.

Zu den Ziel- und Dialoggruppen können gehören:

- Bürgerinnen und Bürger, die wichtigste Gruppe in der Kommunikationsarbeit vor Ort
- Interessengruppen aus Politik und Wirtschaft, Akteurinnen und Akteure vor Ort und organisierte Initiativen von Partnerschaften, lokalen Netzwerken, Vereinen, Verbänden, oder Kirchen
- Presse, von der Lokalpresse bis zu überregionalen Medien
- Influencerinnen und Influencer, die über soziale Medien wie YouTube, TikTok, Instagram, Twitter, Facebook und andere digitale Plattformen Meinungen beeinflussen und als Multiplikatoren wirken können

Positionierung und Kernbotschaften

Wenn Sie die Ziele der Städtebauförderung den Menschen in Städten und Gemeinden erfolgreich vermitteln wollen, brauchen Sie Kernbotschaften, die Hintergrund und Nutzen Ihrer Maßnahmen auf den Punkt bringen.

Die Inhalte sollten klar, kurz und prägnant eine Aussage darüber treffen, was sie Ihren Ziel- und Dialoggruppen mitteilen wollen.

Im Idealfall verbinden die Kernbotschaften den spezifischen Nutzen vor Ort mit den größeren gesellschaftlichen Herausforderungen der Stadtentwicklung.

„Das Ziel des Masterplanes, der mit Mitteln der Städtebauförderung unterstützt wurde, ist es [..], den wirtschaftlichen Wiederaufschwung mit Erneuerungsstrategien für das Zentrum zu verstetigen. ‚Mutig Bewährtes und Neues verbinden' ist dessen Leitprinzip, das Selb motiviert, sich aus seinem Zentrum heraus neu zu erfinden."
Beispiel Beteiligungsverfahren zur Entwicklung eines Masterplanes für das Stadtzentrum von Selb

Informationen rund um städtebauliche Maßnahmen und Städtebauförderung können ohne fachliche Vorkenntnisse schwer verständlich sein oder zu Missverständnissen führen. Um dies zu vermeiden, wenden Sie allgemeinverständliche, bürgernahe Sprache und einfache, übersichtliche Gestaltungen in Ihren Informationsmaterialien und Präsentationen an.

Gleichzeitig hilft es, Menschen Städtebauförderung durch „Storytelling" mit erzählerischen Elementen näher zu bringen. Die finanziellen Aspekte der Förderung und die Neuigkeit einer Veränderung im Lebensumfeld erzeugen Aufmerksamkeit. Um von dort aus emotionale Verbindungen zu schaffen, können Sie herausstellen, was Ihr Projekt konkret für die Menschen vor Ort bedeutet. Schildern Sie zum Beispiel den Hintergrund einer Maßnahme aus der Perspektive der Bürgerinnen und Bürgern, die konkrete Nachteile erleben und zeigen den Unterschied auf, den das geförderte Projekt in ihrem Wohnumfeld machen wird.

„Beim Bau des neuen Quartierstreffs in der Allensteinstraße 25a, direkt angehängt an die Breitwiesen-Grundschule und die ‚Neue Mitte', läuft alles wie geplant. Noch im August 2022 soll der Bau abgeschlossen werden, die offizielle Schlüsselübergabe ist für den September angedacht und im Oktober sollen bereits die Möbel aufgebaut werden. [...] Das neue Gebäude ist eine Bereicherung für unser Quartier ‚entlang des Hornbachs' und soll durch das integrierte Quartiersbüro ‚Sozialer Zusammenhalt' und den DRK-Quartierstreff als Begegnungsstätte mit zahlreichen Angeboten, Sprechstunden und Gemeinsam-Zeit locken. Der Multifunktionsraum kann sogar für private Feiern gemietet werden."
Beispiel Newsletter Sozialer Zusammenhalt der Stadt Zweibrücken

Konzepte

Ein vorausschauendes Konzept hilft Ihnen, konsistent zu kommunizieren, auf neue Entwicklungen schneller zu reagieren, und Ihre Kommunikationsziele zu erreichen.

Wenn Sie Ihre Ziele, Dialoggruppen und Botschaften definiert haben, ist es Zeit, ein Kommunikationskonzept für Ihre städtebauliche Gesamtmaßnahme zu entwickeln.

Beginnen Sie mit einer Situationsanalyse, die den Ist-Zustand vor Projektbeginn beschreibt und die Ausgangslage für Ihre Kommunikationsarbeit kurz zusammenfasst. Zum Beispiel, gibt es in Ihrer Stadt oder Gemeinde bereits Journalistinnen und Journalisten, die sich für Stadtentwicklung interessieren? Wird Ihr Projekt auch regionales oder überregionales Interesse erregen? Hat es hier schon andere Maßnahmen der Städtebauförderung gegeben und wurden diese positiv oder negativ aufgenommen? Die Situationsanalyse hilft Ihnen zu verstehen, wieviel Mühe Sie in die Kommunikationsarbeit investieren müssen, um erfolgreich zu sein und Ihre Ziele zu erreichen.

Danach ist es wichtig, sowohl kurzfristige als auch langfristige Strategien zu erarbeiten und diese in einem Kommunikationskonzept als Grundlage für Ihre Presse- und Öffentlichkeitsarbeit bereitzustellen. Hier gilt es auch, verpflichtende Kommunikationsmittel der Städtebauförderung, wie zum Beispiel Baustellenschilder, in die Planung zu integrieren. Stellen Sie sich die folgenden Fragen, wenn Sie mit der Planung beginnen und kommen Sie während der Umsetzung immer wieder auf sie zurück, um eventuelle Anpassungen vorzunehmen.

Sieben Fragen für Ihr Kommunikationskonzept

1. Dialoggruppen: Wen genau müssen wir erreichen?

2. Positionierung: Warum nutzt unser Projekt den Ziel- und Dialoggruppen?

3. Fokus: Welche Bereiche, Ansätze oder Perspektiven sind für eine positive Sicht auf ihre Maßnahmen besonders wichtig und sollten in der Kommunikation priorisiert werden?

4. Inhalte: Welche Kernbotschaften müssen wir unseren Ziel- und Dialoggruppen mitteilen?

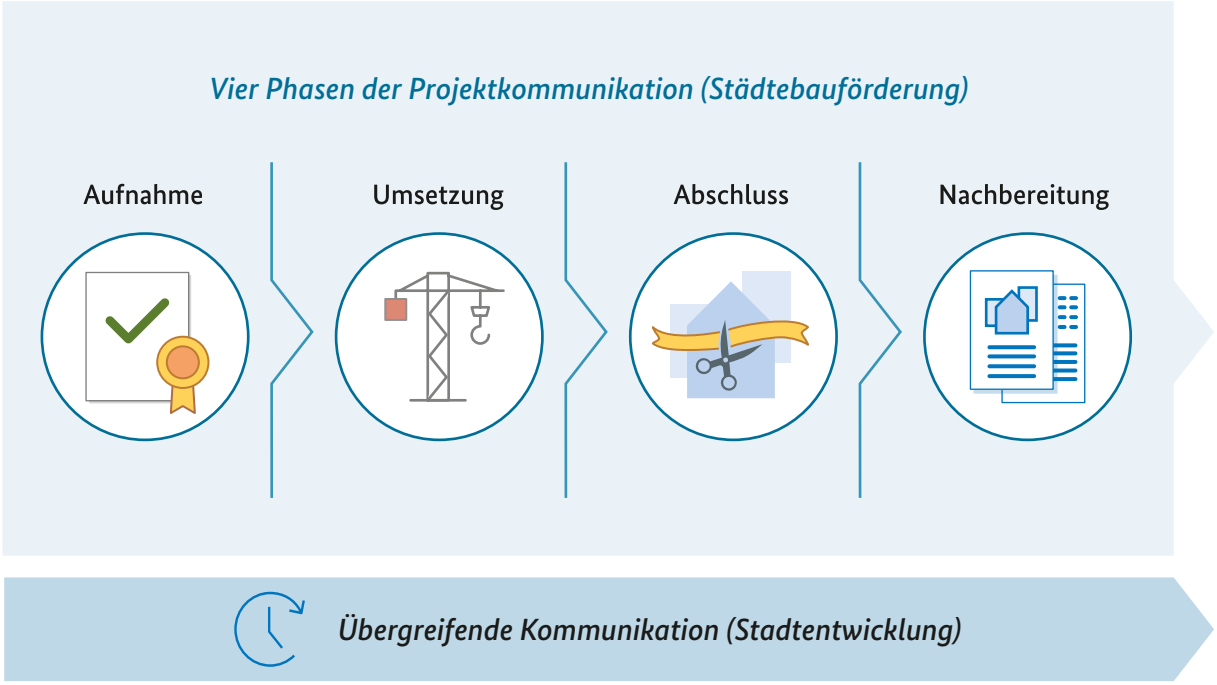
5. Formate: Wie erreichen wir jede Ziel- und Dialoggruppe am besten?

6. Budget: Was für ein Kommunikationsbudget brauchen wir (und haben wir zur Verfügung), um unsere Ziele zu erreichen?

7. Evaluierung: Wie messen wir die Ausführung des Konzeptes und integrieren Feedback?

1.2 Phasen

Dieses Kapitel gibt Ihnen eine Übersicht über projektspezifische und übergreifende Aspekte der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit, die Sie bei Ihrer Arbeit berücksichtigen und adressieren sollten.



Auf der Ebene der Projektkommunikation für Städtebauförderung stehen Zeitraum, Gebietskulisse und Anzahl Ihrer Einzelmaßnahmen fest. Ihre Presse- und Öffentlichkeitsarbeit passt sich den vier Projektphasen an: Aufnahme, Umsetzung, Abschluss und Nachbereitung.

Städtebauförderung ist aber gleichzeitig auch ein essenzieller Bestandteil der langfristigen, nachhaltigen Stadtentwicklung. Die übergreifende Kommunikation für Stadtentwicklung spielt deshalb auch für Ihre Presse- und Öffentlichkeitsarbeit rund um geförderte, befristete Projektmaßnahmen in Ihrer Stadt oder Kommune eine wichtige Rolle. Diese stetige Kommunikation hilft, den gesellschaftlichen und politischen Rahmen zu gestalten, der wiederum Bewerbung, Planung und Umsetzung Ihrer Städtebauprojekte erleichtern kann.

Ressourcen für Presse- und Öffentlichkeitsarbeit zu Stadtentwicklung und Städtebauförderung sind oft begrenzt.

Vor diesem Hintergrund spielt in diesem Kapitel auch eine Rolle, wie Sie auch mit kleinem Budget die verschiedenen Phasen Ihrer Projekte erfolgreich begleiten und professionell gestalten können.

Aufnahme

Die Aufnahme in die Städtebauförderung bietet eine herausragende Gelegenheit, die Kommunikation vor Ort aktiv zu gestalten. Sie können zeigen, dass sich der Einsatz für die geplanten Gesamt- und Einzelmaßnahmen bereits gelohnt hat und erklären, wie Städtebauförderung das Leben der Bürgerinnen und Bürger und die Arbeit der lokalen Wirtschaft im Rahmen des geplanten Projektes verbessern wird.

Mit der Meldung „Gebiet in die Städtebauförderung aufgenommen“ allein regen Sie noch nicht das Interesse von Presse und Öffentlichkeit. Es gilt, Aspekte wie die infrastrukturelle, wirtschaftliche oder ökologische Verbesserung Ihrer Kommune durch die städtebaulichen Maßnahmen herauszustellen. Idealerweise verbinden Sie die Meldung mit einer Veranstaltung vor Ort. Dies könnte zum Beispiel ein gemeinsamer „Spatenstich“ sein, gefolgt von einer gemeinsamen Pressekonferenz der Projektbeteiligten.

Wichtig ist dabei, Städtebauförderung visuell erlebbar zu machen. Gerade zu Beginn eines Projektes hilft es, abstrakte planerische Ideen für Bürgerinnen und Bürger vorstellbar zu machen und den angestrebten Zustand in der Zukunft zu vermitteln. Die Verwendung von Fotos, Grafiken und Videos unterstützt nicht nur die Pressearbeit, sondern kann auch die Öffentlichkeitsarbeit optimieren, vor allem in der Nutzung sozialer Medien. Ebenso kann die Erstellung einer grafisch ansprechenden Präsentation bei Pressekonferenzen und anderen Veranstaltungen helfen.

Neben Fotos der Veranstaltung könnte eine Infografik mit Zahlen und Daten zur Gesamtmaßnahme und möglichen Einzelmaßnahmen bereitgestellt werden. Plan und Entwurfsskizzen könnten zeigen, wie das fertiggestellte Projekt aussehen wird. In Verbindung mit einem Foto des jetzigen Gebietszustands, könnte auch ein „Vorher – Nachher“ Vergleich erlebbar gemacht werden. Für soziale Medien könnte auch ein #hashtag mit dem Projektnamen eingeführt werden. Am Projektstandort muss eine Bautafel mit der Wort-Bild-Marke der Städtebauförderung und den wichtigsten Informationen aufgestellt werden (siehe Kapitel 2).

Umsetzung

Die Umsetzung der Gesamtmaßnahme kann sich über Jahre erstrecken. Wie im Kapitel Planung beschrieben, hilft Ihnen die Erstellung eines Kommunikationskonzeptes mit gezielten Strategien und einem Zeitplan, der alle Abschnitte und Meilensteine dieser Phase umfasst. So können Sie die Presse- und Öffentlichkeitsarbeit rund um Projekt- und Städtebauförderung langfristig koordinieren und immer wieder Schwerpunkte zwischen Gesamt- und Einzelmaßnahmen setzen.

Über die gesamte Planung und Durchführung verteilt gibt es viele Möglichkeiten, Aufmerksamkeit und Dialog zu erzeugen. Die frühzeitige Diskussion von Ideen, Entwürfen und Planungskonzepten hilft, Beteiligung und Akzeptanz bei Bürgerinnen und Bürgern sowie anderen Zielgruppen zu schaffen.

Für die Umsetzung Ihres Kommunikationskonzepts ist es von Vorteil, konkrete Beispiele für den Nutzen Ihrer städtebaulichen Maßnahmen herauszustellen. Wie genau hilft Ihr Projekt den Menschen vor Ort? Die Beschreibung der spezifischen Vorteile erstellt den Kontext, den Menschen brauchen, um die Investitionsleistungen der Städtebauförderung zu verstehen.

Neben der Kommunikation von projektspezifischen Anlässen, können Sie hier auch „Querverbindungen“ schaffen. Schließt Ihr Projekt zum Beispiel archäologische Grabungen ein, bietet dies einen hervorragenden Anlass zur Darstellung baugeschichtlicher Zusammenhänge. Oder wenn es Bauzäune gibt, könnten diese neben einer Infotafel mit dem Logo der Städtebauförderung auch durch eine benachbarte Schule künstlerisch gestaltet werden. Sind regionale Unternehmen am Projekt beteiligt, kann ein Presseartikel über die Zusammenarbeit mit einem Portrait der Firmen hilfreich sein.

Presse- und Öffentlichkeitsarbeit in der Umsetzungsphase sollte immer vorrausschauend sein und Hinweise auf die nächsten Planungsschritte und zukünftigen Meilensteine enthalten. Dies gilt auch für eventuelle Herausforderungen, die Maßnahmen in Ihrer Kommune schaffen können, von Verkehrsstörungen und Umleitungen bis zu Emission von Lärm und Schmutz durch die Bauarbeiten. Frühzeitiger Dialog mit eventuell Betroffenen sorgt hier für mehr Akzeptanz und Unterstützung.

Wichtig für die Kommunikation in der Umsetzungsphase:

- einzelne Projekte mit den übergeordneten Zielen der Gebietsentwicklung verknüpfen
- erfolgskritische Akteurinnen und Akteure einbinden
- Informationen bereitstellen und Dialogbereitschaft signalisieren, um Konflikte zu vermeiden
- Kommunikation als Aufgabe des Projektmanagements definieren, um Belastungen zu erklären (Baustelle, Verkehrsführung usw.) und Akzeptanz zu sichern
- immer wieder Anlässe für positive Berichterstattung schaffen

Abschluss

Der Abschluss der städtebaulichen Gesamtmaßnahme bietet Ihnen die Gelegenheit, den Nutzen der Städtebauförderung für Region und Wirtschaft zu kommunizieren. Binden Sie alle politischen Ebenen in diese Phase der Kommunikation ein.

Eine zentrale Botschaft in dieser Phase ist der „Mehrwert“ der Städtebauförderung vor Ort: Politik, Wirtschaft und Bürgerschaft haben gemeinsam zur Umsetzung der Städtebaumaßnahmen beigetragen. Die Drittelfinanzierung durch Bund, Land und Kommune bietet der Stadtentwicklung vor Ort ein Entwicklungspotenzial, das auf Ebene der Stadt oder Gemeinde allein nicht möglich gewesen wäre. Um dies herauszuheben, können Sie zum Abschluss eine öffentliche Zusammenfassung alles Erreichten kommunizieren.

Abschluss der Gesamtmaßnahme kommunizieren

- Abschlussevent für alle Zielgruppen, zum Beispiel am „Tag der Städtebauförderung“
- Quartiersbegehung mit Vertreterinnen und Vertretern aus Politik, Planung, von Bauunternehmen, Bürgerinnen und Bürgern sowie Medienvertreterinnen und Medienvertretern
- Pressemitteilung
- Informationsmappe (digital und/oder gedruckt)
- Informationsschild oder -säule mit Logo vor Ort
- Infografik mit Zahlen und Daten zur Städtebauförderung
- Bilder, zum Beispiel mit „Vorher – Nachher“ Ansicht
- Videos und andere maßgeschneiderte Inhalte für soziale Medien

Nachbereitung

Die Kommunikationsarbeit endet auch nach dem Abschluss aller Maßnahmen nicht. Jetzt geht es um die langfristige Wahrnehmung der Förderung und der städtebaulichen Umsetzung. Gleichzeitig können Sie in dieser Phase das Fundament für die Presse- und Öffentlichkeitsarbeit von Folge-, Brücken- und Anschlussmaßnahmen legen.

Erstellen Sie einen Projektbericht, der die wichtigsten Bereiche der Gesamt- und Einzelmaßnahmen zusammenfasst und eine Bilanz zieht, die auch die Bedeutung der Städtebauförderung für den Erfolg des Projektes heraushebt.

Der Bericht kann als Printdokument erscheinen oder auch in digitalen Formaten, wo neben Zahlen und Bildern auch Videos eingesetzt werden können. Es können auch Statements und O-Töne von Projektverantwortlichen, politischen Akteurinnen und Akteuren vor Ort und auf Landes- und Bundesebene sowie von Bürgerinnen und Bürgern und andere Dialoggruppen aus Wirtschaft und Gesellschaft einfließen. Den Projektbericht können Sie dann für Ihre weiterführende Presse- und Öffentlichkeitsarbeit nutzen, um die langfristige Wahrnehmung von Projekt und Förderung zu steuern.

Dieser Bericht in bürgerfreundlicher Sprache ist speziell für die Kommunikation erstellt und ersetzt nicht den erforderlichen Abschlußbericht.

Neben dem offiziellen Bericht lohnt es sich auch, Erfolge und potenzielle Verbesserungsvorschläge zu sammeln und dokumentieren, um sie in die Planung von zukünftiger Kommunikationsarbeit einzubinden.

Übergreifende Kommunikation für Stadtentwicklung

Die Kommunikation von spezifischen Gesamt- und Einzelmaßnahmen der Städtebauförderung muss auch im Kontext der ständigen, übergreifenden Kommunikation für Stadtentwicklung in Ihrer Kommune gesehen werden. Zum Beispiel, ist Ihr jetziges Projekt eine wegweisende Maßnahme, die die zukünftige Herangehensweise der gesamten Stadtentwicklung beeinflusst? Oder ist es ein Folgeprojekt, das auf bereits abgeschlossenen Maßnahmen aufbaut?

Auch Kenntnisse über die Stadtentwicklung und unterstützende Städtebauförderung spielen eine Rolle. Wie wird Stadtentwicklung in Ihrer Stadt oder Gemeinde gesehen und diskutiert? Gibt es bereits breite Unterstützung in der Bevölkerung, auf die Sie für neue Maßnahmen und Projekte aufbauen können? Kommunikation für Ihr Projekt und für Stadtentwicklung können entweder Hand in Hand gehen oder sich im Wege stehen.

Gibt es wiederkehrende Aktivitäten der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit für Stadtentwicklung, die sich für Ihr Projekt nutzen lassen? Nimmt Ihre Kommune zum Beispiel am „Tag der Städtebauförderung“ oder am „Tag des offenen Denkmals“ teil? Gibt es andere existierende Foren, Anlässe oder Partnerschaften?

Geeignet sind beispielsweise Stadtfeste oder Jahrestage (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.

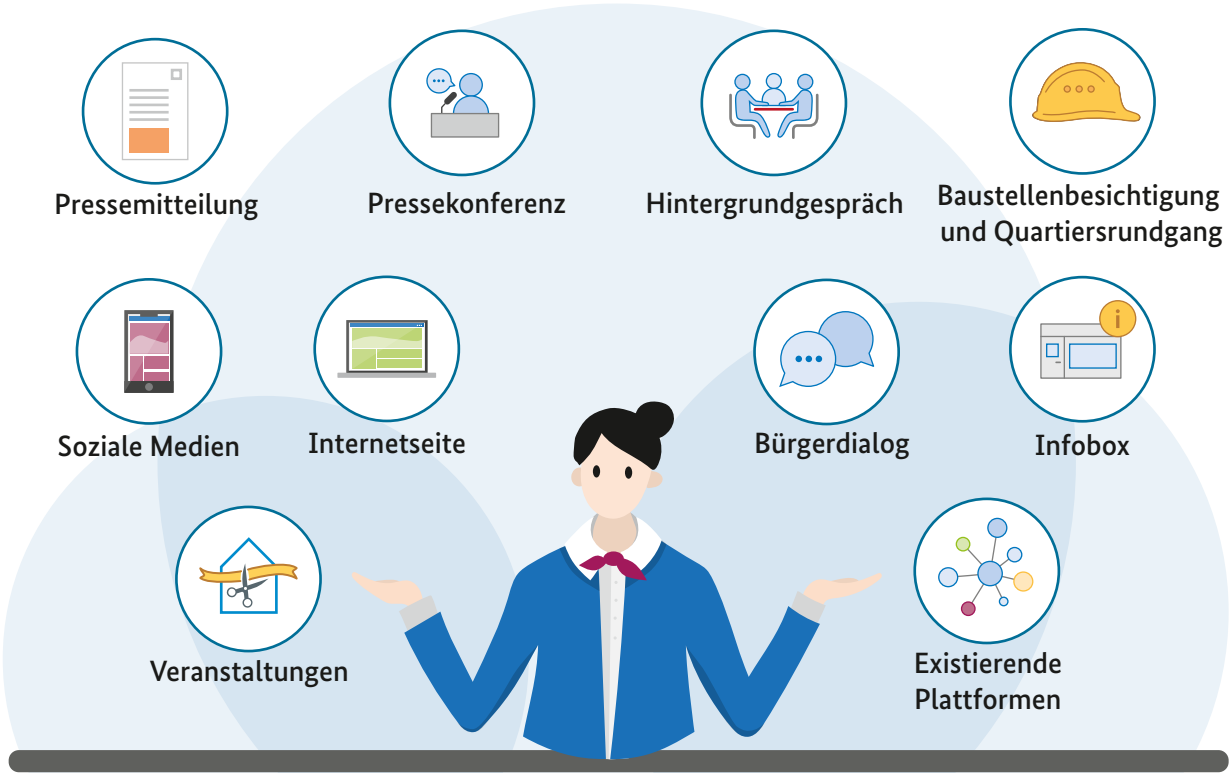
Dialog mit Partnerinnen und Partnern ist auf projektbezogener und übergreifender Ebene wichtig. Hier sind Fragen, die Sie sich stellen können, um zu sehen, wie übergreifende Kommunikation für Stadtentwicklung die Projektkommunikation beeinflussen kann.

- **Wie ist das Verhältnis Ihrer Stadt oder Gemeinde zu den Förderpartnerinnen und -partnern auf Landes- und Bundesebene?**
- **Wie ist das Verhältnis zu politischen Entscheidungspersonen und Medienvertretenden?**
- **Gibt es bereits einen Presseverteiler für Stadtentwicklung?**
- **Gibt es existierende Kooperationen mit Expertinnen und Experten aus Wissenschaft, Wirtschaft und Gesellschaft, die helfen könnten, die Aufmerksamkeit für Ihr spezifisches Projekt zu erhöhen?**

1.3 Formate

Dieses Kapitel erläutert wichtige Formate und Instrumente der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit für Städtebauförderung.

Um den Bürgerinnen und Bürgern den Nutzen der Städtebauförderung zu erklären sowie ihn sichtbar und erlebbar zu machen, gibt es verschiedene Formate der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit, die Sie einsetzen können. Hier zeigen wir Ihnen einige der wirkungsvollsten Möglichkeiten.



Im Kapitel Weiterführende Informationen haben wir für Sie außerdem einige Links mit zusätzlichen Tipps und Hinweisen zu Presse- und Öffentlichkeitsarbeit zusammengestellt.

Pressemitteilung

Die Pressemitteilung ist das traditionell meistgenutzte Standardformat, um Journalistinnen und Journalisten zu informieren. Eine Pressemitteilung ist vor allem dann wirksam, wenn die Gesamtmaßnahme oder größere Einzelmaßnahmen angekündigt werden. Für kleinere Neuigkeiten oder Aktualisierungen reicht es oft, wenn Sie eine E-Mail an Ihren Presseverteiler schicken und – falls vorhanden – ein kurzer Artikel in der Newsseite Ihres Internetauftritts erscheint.

Um eine Pressemitteilung so zu schreiben, dass sie zu Berichterstattung in den Medien führt, ist es wichtig, sowohl Informationen präzise und objektiv darzustellen als auch Hintergrund und Nutzen emotional zu transportieren. Aktualität und regionaler Bezug müssen direkt erkennbar sein.

Die Kernbotschaft Ihrer Pressemitteilung sollte bereits in der Überschrift stehen und die ersten Sätze die Wer-Was-Wann-Wo-Fragen beantworten. Die folgenden Absätze können dann die Wie-Warum-Woher-Fragen adressieren. Dabei können Sie auch Zitate von Projektverantwortlichen und wichtigen Beteiligten einbauen. Ihre Pressemitteilungen sollten in der Regel einen Umfang von einer DIN-A4-Seite haben.

Um die Pressemitteilung so verständlich wie möglich zu machen, vermeiden Sie lange Schachtelsätze und die Verwendung von Fachsprache und komplexen Formulierungen. Es ist besonders wichtig, den Nutzen des Projekts und

Die Beantwortung der „W-Fragen“ hilft, die wichtigsten Informationen für Journalistinnen und Journalisten in die Pressemitteilung einzubauen.

Wer?	Wer steht hinter dem Projekt? Wer finanziert es? Wer sind die wichtigsten Akteure und Akteurinnen? Wer plant? Wer baut? Wer profitiert von den Gesamt- und Einzelmaßnahmen?
Was?	Was ist der Anlass für dieses Projekt? Was wird passieren? Was ist die Vorgeschichte?
Wann?	Wann beginnt das Projekt? Wann endet es? Wann sind wichtige Zwischenstationen geplant?
Wo?	Wo ist der Standort für das Projekt?
Wie?	Wie wird das Projekt ablaufen? Wie, und in welcher Höhe, wird es finanziert?
Warum?	Warum gibt es das Projekt? Warum wird es gefördert? Warum ist es für Bürgerinnen und Bürger und andere Zielgruppen nützlich?

der Städtebauförderung herauszustellen, denn bei zentralen öffentlichen Bau- und Gestaltungsmaßnahmen sowie Infrastrukturprojekten verlangen Bürgerinnen und Bürger nach frühzeitiger und umfassender Aufklärung. Die Höhe der Fördersumme kann hier als Aufhänger genutzt werden, um Aufmerksamkeit zu erzeugen.

Zusätzlich zu dem Text der Pressemitteilung ist es hilfreich, Fotos, Zeichnungen oder Videos mitzuliefern, die das Projekt visualisieren und damit zum Leben erwecken. Bennen Sie auch eine Ansprechperson mit Kontaktinformationen, damit Journalistinnen und Journalisten wissen, an wen sie sich für Nachfragen wenden können.

Pressekonferenz

Besonders zu Beginn und am Ende eines Projekts der Städtebauförderung kann eine Pressekonferenz sinnvoll sein. Neben dem Neuigkeitsfaktor eignet sich eine Pressekonferenz besonders für städtebauliche Maßnahmen, die erklärungsbedürftig und für eine Pressemitteilung zu umfangreich sind.

Journalistinnen und Journalisten bietet eine Pressekonferenz die Chance auf Informationen aus erster Hand (z. B. von Bauleitung, Architekturbüro/Planungsbüro, Politikerinnen oder Politiker). Deshalb ist das gesprochene Wort entscheidend. Gegenargumente und mögliche kritische Fragen zu den eigenen Standpunkten sollten bei der Vorbereitung der Statements oder der Redemanuskripte intensiv diskutiert werden. Mehr zur Planung von schwierigen Fragen oder Situationen finden Sie im Kapitel Herausforderungen.

Eine Pressekonferenz benötigt inhaltliche und organisatorische Vorbereitung, bei der Sie alle Teilnehmenden einbinden sollten.

Inhalte

- Ziele und Kernbotschaften für die Pressekonferenz ausarbeiten
- Sprecherinnen und Sprecher auswählen
- Redebeiträge erarbeiten und abstimmen
- Ablaufplan erstellen
- Projektinformationen für Rednerinnen und Redner zusammenstellen
- Sprecherinnen und Sprecher auf kritische Fragen vorbereiten (siehe auch Kapitel Herausforderungen)
- Pressemitteilung schreiben und zu Beginn der Pressekonferenz veröffentlichen

Organisation

- Raum buchen
- Einladungen mit mehreren Tagen Vorlauf versenden
- Am Vortag Medien kontaktieren, um zu erfahren, wer teilnehmen wird
- Technik und Logistik vorbereiten, zum Beispiel Mikrofone, Monitor oder Namensschilder
- Platz für Mikrofone und Kameras der Medien einplanen
- Digitale Pressemappe zusammenstellen

Hintergrundgespräch

Ein Hintergrundgespräch mit ausgewählten Journalistinnen und Journalisten hilft Ihnen, komplexe Sachverhalte und potenziell strittige Themen in informeller und transparenter Atmosphäre zu diskutieren. Hier geht es für Sie nicht so sehr darum, dass ein Beitrag in den Medien erscheint, sondern dass Sie persönliche Beziehungen aufbauen und im Dialog neue Aspekte und Themen ergründen können, die in spätere Berichterstattungen einfließen können.

Durch Ihre Gespräche mit Journalistinnen und Journalisten können sie außerdem wertvolle Perspektiven einholen, zum Beispiel, um ihre Einschätzung zum Vorhaben und zur Stimmung in der Bevölkerung kennenzulernen, was Ihnen bei der weiteren Kommunikationsplanung hilft. Sie sollten jedoch beachten, dass Sie Hintergrundgespräche am besten mit wesentlichen Anlässen rund um Ihr Projekt verbinden sollten.

Baustellenbesichtigung und Quartiersrundgang

Eine Baustellenbesichtigung hilft interessierten Menschen, den Fortschritt vor Ort und die Baustellenatmosphäre live zu erleben. Dies gilt sowohl für Presse und Interessengruppen als auch für Bürgerinnen und Bürger. Hierzu eignet sich zum Beispiel der bundesweite „Tag der Städtebauförderung“ als guter Anlass.

Ein Blick hinter den Bauzaun macht die „städtebauliche Maßnahme“ greifbar. Je nach Projekt können Sie auch einen Quartiersrundgang planen. Eine spannende Führung durch das Programmgebiet vermittelt Bürgerinnen und Bürgern die Faszination des geplanten Bauwerks, seine Architektur und seinen Nutzen sowie seine Bedeutung im und für das Stadtquartier.

Der gemeinsame Rundgang ermöglicht es Ihnen auch, direkt auf Einwände und Kritikpunkte zu reagieren. Regelmäßige Führungen für Gruppen und interessierte Einzelpersonen sollten daher fester Bestandteil Ihrer Kommunikation sein. Gerade die Drittelfinanzierung von Bund, Land und Gemeinde eignet sich als positive Botschaft gegenüber kritischen Bürgerinnen und Bürgern. Denn so erfahren sie, dass die Kommune nur einen Teil der Kosten trägt, sich aber gemeinsam mit Bund und Land mit den Zielen der Städtebaufördermaßnahme identifiziert.

Soziale Medien

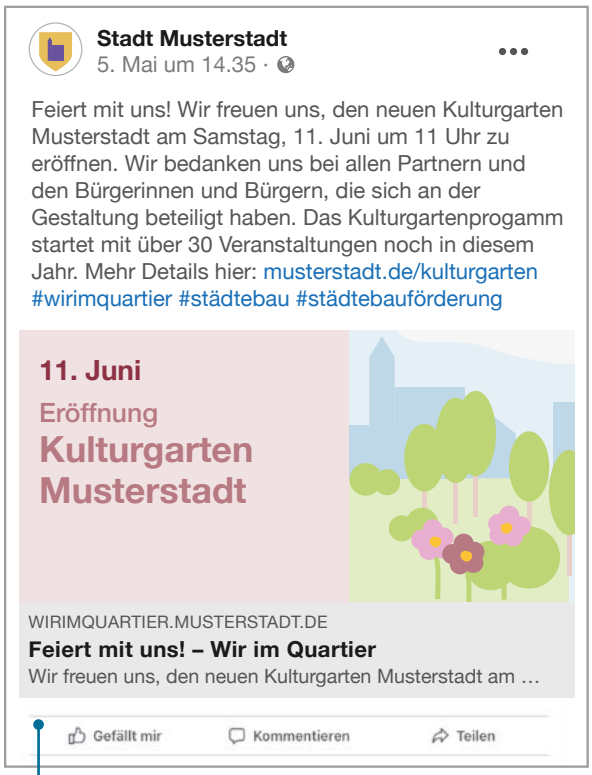
Soziale Medien sind zu einem festen Bestandteil sowohl für Pressearbeit als auch für Öffentlichkeitsarbeit geworden. Neben der Verbreitung besonders wichtiger Neuigkeiten lassen sich soziale Medien für eine stetige Berichterstattung und engagierte Bürgerbeteiligung nutzen.

Journalistinnen und Journalisten nutzen soziale Medien für ihre Recherchen und binden Posts verstärkt auch in ihre Online-Artikel ein. Gleichzeitig sind viele Pressevertreterinnen und -vertreter auch selbst engagiert auf Twitter und anderen Plattformen, was Ihnen ermöglicht, die für Ihr Projekt richtigen Journalistinnen und Journalisten zu finden und sich mit Ihnen direkt auszutauschen.

Gerade auf Seiten der Öffentlichkeitsarbeit hat die Nutzung der sozialen Medien neue Möglichkeiten für den Dialog mit Bürgerinnen und Bürgern und anderen Zielgruppen eröffnet.

Wichtige Social Media-Kanäle und ihr Fokus

Twitter:
Kurznachrichten



Facebook: Community
Instagram: Community & Fotos

Youtube: Filme
Tiktok: Kurzfilme

Neben Diskussion bieten soziale Medien die Möglichkeit, auch Neuigkeiten zum Projektstatus zu transportieren, die nicht wichtig genug für eigene Pressemitteilungen oder Veranstaltungen sind. Interessierte Personen bekommen so einen Informationsfluss über den Fortschritt Ihrer Maßnahmen. Der Einsatz von Fotos und Videos kann hier Aufmerksamkeit erzeugen. Auf Plattformen wie Facebook und YouTube können Sie Online-Veranstaltungen per Livestream abhalten.

Die Entscheidung über den Einsatz von sozialen Medien sollte im Zusammenhang mit Ihren Ziel- und Dialoggruppen getroffen werden.

Wenn Sie sich verstärkt an jüngere Menschen richten wollen, ist beispielweise eine Präsenz auf dem interaktiven Kurzvideoservice TikTok wichtiger als eine eigene Facebookseite. Wenn Sie Multiplikatorinnen und Multiplikatoren für Ihre Inhalte in den sozialen Medien suchen, kann es hilfreich sein, regionale Influencer und Influencerinnen zu finden, die mit ihren eigenen Auftritten in den sozialen Medien bereits eine große Reichweite haben. Hier bieten sich Plattformen wie Instagram, YouTube und Twitter an.

Dies funktioniert aber nur, wenn es eine Verbindung zwischen Ihren städtebaulichen Maßnahmen und den Themenschwerpunkten dieser Influencerinnen und Influencer gibt. Zum Beispiel gibt es Personen aus Politik, Medien, Wirtschaft, Wissenschaft und Gesellschaft, die auf Twitter über Themen wie nachhaltige Mobilität, Klimaschutz oder Wohnungspolitik diskutieren. Auch manche lokalen und regionalen Akteure und Akteurinnen sind in den sozialen Medien präsent und engagiert. Wenn Ihr Projekt solche Themen unterstützt, können Sie dies auf Ihren Kanälen herausstellen und durch die Verwendung von Hashtags wie #Städtebau oder #Klimawandel vernetzen.

Je nach Umfang und Zeitraum Ihrer Maßnahmen, sowie Verfügbarkeit von Ressourcen, können Sie eine eigene Präsenz in den sozialen Medien erstellen oder Inhalte für vorhandene Kanäle von Partnern und Partnerinnen bereitstellen. Wenn Sie Ihren eigenen Auftritt starten wollen, sollten Sie dafür sorgen, dass Sie oder jemand in Ihrem Team genug Zeit und Ressourcen hat, um dies professionell zu tun. Eine Präsenz in den sozialen Medien signalisiert ständige Dialogbereitschaft. Dazu gehört auch, die Beiträge von Anderen zu kommentieren, zu teilen oder zu „liken“. Es ist eine Aufgabe, die täglich Aufmerksamkeit braucht, auch wenn der tatsächliche Aufwand sich nur auf kurze, über den Tag verteilte Abschnitte verteilt. Je mehr Sie aktiv in den Ausbau der Reichweite Ihrer sozialen Medien investieren, desto mehr rentiert sich der Einsatz.

In den sozialen Medien ist es auch möglich, „zielbasierte Werbekampagnen“ einzusetzen. Gegen Bezahlung können Sie dann für Ihren Post Benutzergruppen nach Kriterien wie Region, Alter, Geschlecht oder benutzten Keywords auswählen.

Auch wenn Sie keine eigenen sozialen Medien einsetzen und nur Inhalte für Partner und Partnerinnen bereitstellen, sind Planung und Ressourcen notwendig. Jemand muss Texte, Bilder oder Videos in den richtigen Formaten produzieren und mit den Partnerinnen und Partnern zusammenarbeiten. Je nach Organisationsstruktur Ihres Projekts sollten Sie auch Befugnisse und Prozesse klären. Wer ist für die Kanäle zuständig – die Projektverantwortlichen oder die Pressestelle Ihrer Stadt oder Gemeinde? Wann ist es in Ordnung, andere Posts zu kommentieren oder zu „liken“? Wer muss gefragt werden, bevor kritische Kommentare beantwortet werden? In den sozialen Medien zählt Geschwindigkeit, deshalb müssen Abläufe vorab geklärt werden.

Internetseite

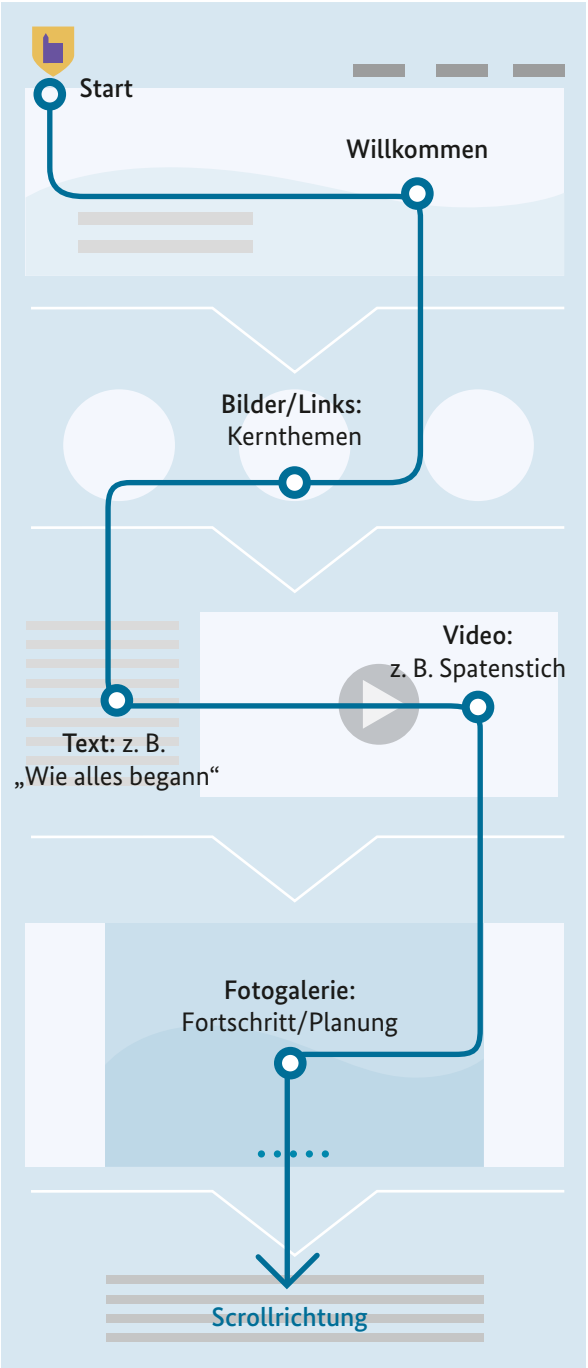
Auch wenn soziale Medien mehr zu Dialog und Engagement beitragen, ist der eigene Internetauftritt als „digitaler Anker“ ein zentraler Bestandteil der Kommunikation. Hier haben Sie die Möglichkeit, die Maßnahmen zu beschreiben, erklären und visualisieren. Greifen Sie auf die Kernbotschaften zurück, die Sie während der Kommunikationsplanung entwickelt haben. Je nach Umfang der geförderten Maßnahmen kann ein größerer Internetauftritt mit eigener Internetdomain oder eine Seite als Teil eines existierenden Auftritts in Ihrer Stadt oder Gemeinde geplant werden.

Das „Storytelling“, also die narrative Herangehensweise ist für den Erfolg einer Internetseite bedeutender als die Ansammlung möglichst umfangreicher Detailinformationen.

Die Gestaltung der Homepage spielt dabei eine besondere Rolle. Überlegen Sie, wie sie Bedeutung und Nutzen Ihres Projekts für Besucherinnen und Besucher der Seite am besten erlebbar machen. Unterteilen Sie zum Beispiel die Homepage in verschiedene Sektionen, die, statt Projektinformationen aufzulisten, mit Textblöcken, Grafiken, Bildern und Videos eine multimediale Geschichte über die Maßnahmen erzählen. Dieser Ansatz macht es Besucherinnen und Besucher leichter, komplexe Hintergründe und Zusammenhänge von Projekt und Förderung zu verstehen, während sie auf der Seite nach unten scrollen.

Für die Interaktion mit allen Zielgruppen ist es von Vorteil, ein Blog in die Seite zu integrieren. Ihre Internetseite kann damit als Nachrichtenzentrum dienen, wo Sie jederzeit neue Meldungen und Informationen einstellen und mit den sozialen Medien vernetzen können. Für die Pressearbeit ist es von Vorteil, einen Bereich mit Medienkontakten, Projektinformationen und freigegebenem Bildmaterial zu schaffen.

Beispielhafter Aufbau einer multimedialen und narrativen Homepage



Auch für die Bürgerbeteiligung kann der Internetauftritt nützlich sein. Sie können einen Raum für Online-Dialoge und -Beteiligungsformate schaffen, wo Bürgerinnen, Bürger und andere Akteurinnen und Akteure diskutieren und Ideen einbringen können. Dies bedeutet allerdings auch einen Mehraufwand an Ressourcen, um den Dialog digital zu managen.

Bürgerdialog

Die aktive Einbeziehung und der kontinuierliche Dialog mit den Bürgerinnen und Bürgern vor Ort ist Grundvoraussetzung für erfolgreiche Projektarbeit rund um Gesamt- und Einzelmaßnahmen der Städtebauförderung auf kommunaler Ebene. Bürgerbeteiligung ist ein Kernelement der Städtebauförderung. Gezielte Kommunikation und aktiver Dialog sind dabei das Fundament für engagierte Bürgerbeteiligung.

Sie können Dialog auf verschiedene Weise fördern:

- **in Person, durch Bürgerversammlungen und, besonders bei kritisch wahrgenommenen Projekten, runde Tische;**
- **virtuell, über soziale Medien oder durch Online-Umfragen.**

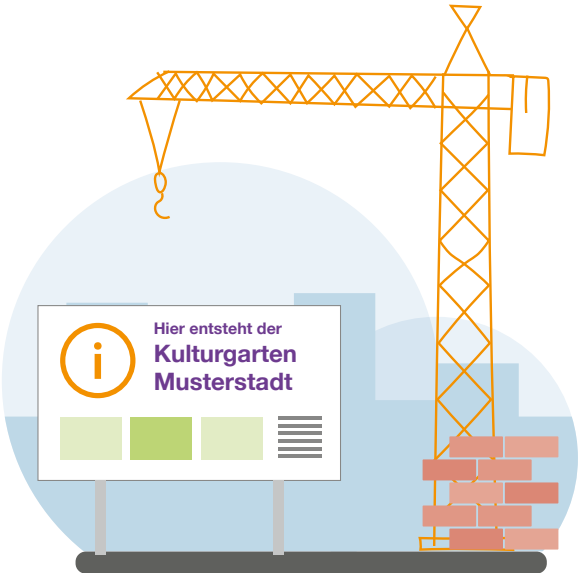
Die transparente und frühzeitige Beteiligung der Öffentlichkeit sollte dabei im Vordergrund stehen. Die beste Art der Beteiligung ist jedoch von verschiedenen Faktoren abhängig. Hier können zum Beispiel Größe Ihrer Gemeinde und Umfang Ihrer Maßnahmen von Bedeutung sein. Deshalb ist es wichtig, dass Sie die Form der Bürgerbeteiligung auf die individuellen Bedingungen vor Ort anpassen.

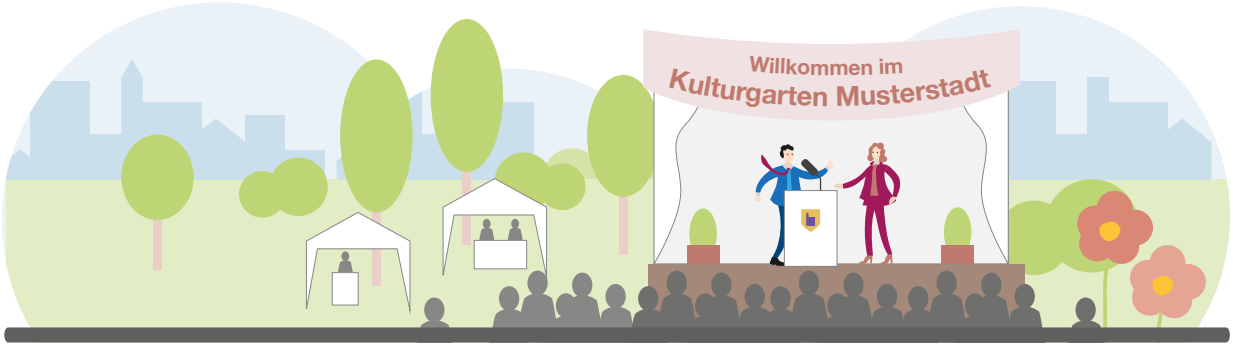
Weitere Details, Ansatzmöglichkeiten und Tipps zur Bürgerbeteiligung können Sie über eine Internetrecherche mit den Suchbegriffen „Bürgerbeteiligung“ und „Städtebau“ erhalten.

Stadteilladen und Info-Box

Für langfristige Projekte zahlt es sich aus, wenn Sie auch direkt vor Ort ein Zeichen setzen, um Interessierten zu zeigen, welche städtebaulichen Veränderungen auf die Kommune zukommen und wie Städtebauförderung dabei hilft.

Zum Beispiel signalisiert eine Info-Box am Rand einer Großbaustelle Aktivität und Offenheit. Die gleiche Funktion kann für die städtebauliche Gesamtmaßnahme eine Anlaufstelle, zum Beispiel ein Stadtteilladen oder das Quartiersmanagement, 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.





Veranstaltungen

Auch im Zeitalter der digitalen Kommunikation stechen gut organisierte, interessante Veranstaltungen heraus. Für Ihre Städtebauprojekte lassen sich traditionelle Ereignisse wie Spatenstich, Grundsteinlegung, Richtfest oder Einweihungsfeier medial erfolgreich verwerten. Dies sind symbolische Handlungen, die sowohl den Menschen vor Ort als auch lokalen Politikerinnen und Politikern die Möglichkeit geben, die Chancen der Maßnahme zu kommunizieren und engagierte Bürgerinnen und Bürger einzubinden.

Darüber hinaus können Sie auch überlegen, eine Vortragsreihe oder eine Ausstellung über Ihre Gesamtmaßnahme zu organisieren, um allen Beteiligten und Interessierten mehr über den Hintergrund und Nutzen Ihres Projektes zu vermitteln. Dies könnte zum Beispiel der historische Kontext einer Quartierserneuerung sein. Oder die architektonische Herangehensweise, um alte Bauten mit modernen Ansätzen und z. B. Barrierefreiheit zu ertüchtigen. Auch der „Tag der Städtebauförderung“ ist ein Anlass, den Sie für eine eigene Veranstaltung nutzen können.

Neben der Veranstaltungsorganisation ist die Vorbereitung der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit von Bedeutung. Zum Beispiel, wo am Veranstaltungsort gibt es gute Motive für Foto- oder Videojournalistinnen und -journalisten? Welche Bilder können Sie selbst organisieren und zur Verfügung stellen? Bereiten Sie eine Pressemappe mit den wichtigsten Informationen zu Projekt und Förderung vor. Statt gedruckter Informationen, können Sie auch eine digitale Mappe zusammenstellen und sie online verfügbar machen.

Existierende Plattformen

Nutzen Sie auch bewährte Plattformen in Ihrer Kommune, die bereits in der Öffentlichkeit stehen, zum Beispiel Feste, Vereine, Initiativen oder Foren. Ein Infostand bei einem Stadtteilfest, ist ein guter Weg, mit Bürgerinnen und Bürgern ins Gespräch zu kommen und sich informell über die Maßnahmen und die Städtebauförderung auszutauschen.

Gibt es von Seiten Ihrer Kommune bereits existierende Plattformen? Manche Städte und Gemeinden tauschen sich auch über soziale Medien mit ihren Bürgerinnen und Bürgern aus, zum Beispiel durch regelmäßige Facebook-Live Events. Oder gibt es Vereine oder Bürgerinitiativen, die sich mit verwandten Themen beschäftigen? Dort könnte sich ein Vortrag von einem Ihrer Projektverantwortlichen oder einer externen Expertin, einem externen Experten lohnen. Wichtig ist hier, für jede existierende Plattform den jeweiligen Bezugsrahmen zu Stadtentwicklung und Städtebauförderung herzustellen.

1.4 Herausforderungen

Zur erfolgreichen Kommunikation vor Ort gehört, dass Sie potenzielle Herausforderungen antizipieren und einen Plan erstellen, wie Sie darauf gegenüber der Presse und Öffentlichkeit reagieren.

Bei Planung und Umsetzung von Gesamt- und Einzelmaßnahmen der Städtebauförderung kann es zu Hindernissen oder sogar Krisen kommen. Es gibt viele potenzielle Auslöser: Ablehnung von Standortentscheidungen, planungsrechtliche Auseinandersetzungen, Nichteinhaltung des Zeitplans, steigende Kosten, Korruptionsvorwürfe, Bauschäden, Unfälle und vieles mehr.

Eine Grundregel der Kommunikation ist, bei Problemen schnell zu reagieren. Mit dem Bedeutungswachstum der sozialen Medien ist dies noch wichtiger geworden. Ohne Vorbereitung können Probleme schnell zu Krisen werden. Selbst wenn die Situation nicht eskaliert, kann eine falsche oder überhastete Reaktion auf Kritik den Dialog mit Ihren Zielgruppen langfristig schwer beeinträchtigen.

Gleichzeitig kann es auch Vorwürfe geben, die nicht berechtigt sind, aber dennoch dem Ansehen Ihres Projektes oder der Städtebauförderung schaden können. Überlegen Sie deshalb vor dem Projektstart, wo wahrscheinlich die größten Herausforderungen liegen werden und wie Sie diese, wenn nötig, angehen werden. Transparenz ist dabei die beste Krisenprävention.

Alle Beteiligten müssen sich über ihre Rollen klar sein. Im Falle eines Problems oder einer Krise, wer gehört zum Team, das reagiert? Wer übernimmt die Sprechrolle?

Je mehr Verantwortliche Statements abgeben, desto grösser die Chance für Widersprüche oder Ungereimtheiten.

Ein schneller Informationsfluss basierend auf abgestimmten Kommunikationsprotokollen verschafft Ihnen große Vorteile. Fragen Sie sich, wie Sie sich im Ernstfall auf schnelle Erreichbarkeit, verlässliche Vertretungsstrukturen und kurze Berichtslinien verlassen können, um eine öffentliche Debatte ohne Reputationsverlust durchzustehen. Ebenso spielt das Verständnis, welche Kommunikationskanäle wann und wie genutzt werden können, eine entscheidende Rolle. Manchmal ist ein schnelles, kurzes Statement in den sozialen Medien besser als eine Pressemitteilung, die langwierige Abstimmung benötigt. Ohne Planung ist die Entscheidung über die richtigen Botschaften und Kanäle jedoch riskant. Bewusste Vorbereitung ist der beste Weg, Herausforderungen zu meistern.

Merkliste Krisenkommunikation

Erfolgsfaktoren

- Herausforderungen antizipieren
- Schnell reagieren
- Transparenz zeigen
- Fakten vermitteln und Spekulationen vermeiden

Planung

- Team und Sprechrollen bestimmen
- Informationsfluss und Kommunikationsprotokolle erarbeiten
- Zielgruppen verstehen und Kernbotschaften erstellen

2.
Die Wort-Bild-Marke

Die einheitliche Verwendung einer Wort-Bild-Marke verschafft einen markanten Wiedererkennungswert, bildet Vertrauen und hinterlässt ein professionelles Gesamtbild bei Ihren Zielgruppen. Durch sie entsteht ein Mehrwert, der sowohl der Gesamtmarke „Städtebauförderung“ hilft als auch Ihren Projekten vor Ort.

2.1 Technische Hinweise

Bitte beachten Sie diese Nutzungshinweise, denn sie 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.

Darstellung

Dateiformate

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

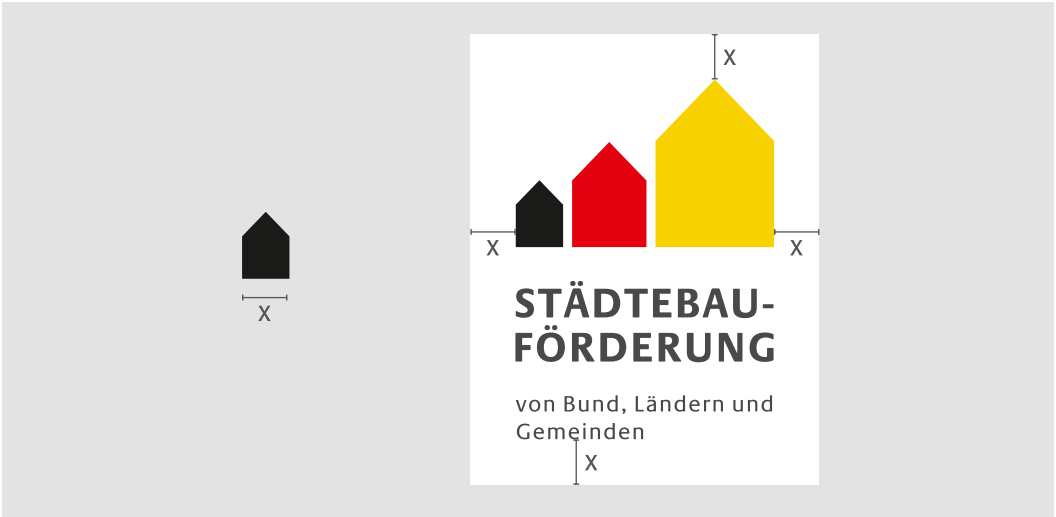
- EPS: Vektordaten für Druckerzeugnisse (Print)
- PNG, JPG, SVG: Dateien für die Nutzung im Internet/in E-Mails (Web)
- PNG: Dateien für die Nutzung in Office-Software und Dateivorlagen (Office)

Varianten

Die bevorzugte Variante ist die farbige Darstellung (CMYK/RGB). Die Darstellung in Graustufen ist nur in Ausnahmefällen zulässig.

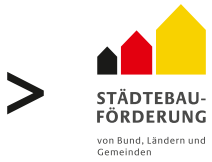
Schutzzone

Je mehr Freiraum das Logo hat, desto repräsentativer kann es wirken. Um ein Mindestmaß an Freiraum zu gewährleisten, geben Sie dem 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 Schutzzonen dürfen sich keinerlei störende Elemente befinden.



Größe

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



Farben und Schriften

Hier finden Sie 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 / 0m / 0y/ 100k
RGB: 0/0/0
Pantone: Black

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

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

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

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

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

— Neue Praxis Bold

— Neue Praxis Regular

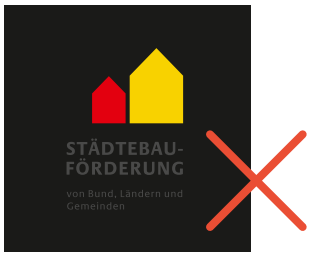
Modifikationen

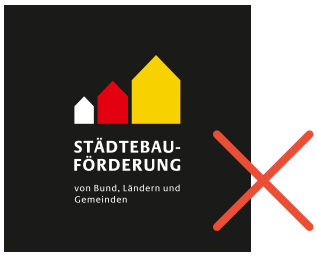
Keine Verzerrung: Das Verhältnis zwischen Höhe und Breite der Wort-Bild-Marke ist fest definiert und unveränderlich. Die Dateien werden weder gestreckt noch gestaucht.

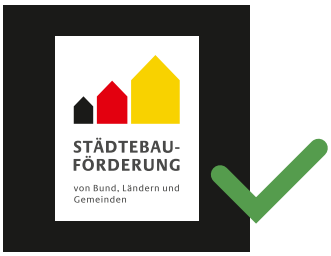
Keine anderen Modifikationen: Die Anordnung der einzelnen Elemente der Wort-Bild-Marke ist verbindlich vorgeschrieben und nicht variabel.

Hintergrund

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







2.2 Anwendungsbeispiele

Die folgenden Anwendungen illustrieren die Verwendung der Wort-Bild-Marke „Städtebauförderung“. Eine Vielzahl weiterer Anwendungsmöglichkeiten ist zulässig und wünschenswert, sofern die hier formulierten Regeln eingehalten werden.

Schild

Das Acrylschild wird hochkant am Objekt angebracht.

Baustellenschild

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

Aufsteller und Rollups

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

Internetseiten

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

E-Mail-Banner

Soziale Medien

Auch auf E-Mail-Bannern und auf Bannern für die sozialen Medien folgen die Logos folgender Ordnung: Bundesministerium für Wohnen, Stadtentwicklung und Bauwesen, Wort-Bild-Marke „Städtebauförderung", weitere Logos. Sofern Kombinationen mit weiteren Förderern (z. B. Europäische Strukturfonds) vorliegen, sind auch deren Vorgaben zu beachten.

3. Weiterführende Informationen

3.1 Bildrechte

Neben der Nutzung der Wort-Bild-Marke Städtebauförderung ist es auch hilfreich, die Nutzung von Bildrechten zu verstehen. Grundsätzlich sind alle Bilder urheberrechtlich geschützt. Das bedeutet, dass diejenigen, die ein Bild anfertigen, über Nutzung und Veröffentlichung des Bildes bestimmen. Wenn Sie selbst eine Fotografin oder einen Fotografen für Ihr Projekt engagieren, sollten die Nutzungsbedingungen im Vertrag aufgeführt sein.

Eigene Bilder

Wenn Sie (mit oder ohne professionelle Hilfe) „eigene“ Bilder erstellen und dabei Personen fotografieren, dann benötigen Sie eine Einverständniserklärung von jeder Person, die auf Ihren Fotos zu sehen ist, um diese für Presse- und Öffentlichkeitsarbeit zu verwenden. Bei Veranstaltungen, die nicht von Ihnen selbst organisiert sind, müssen die ausrichtenden Organisationen gebeten werden, Einverständniserklärungen für Fotografien einzuholen. Dies kann zum Beispiel durch einen rechtlichen Hinweis zur Fotografie auf einem Anmeldeformular zur Veranstaltung eingeholt werden oder mit einem deutlich sichtbaren Schild im Eingangsbereich.

Fremde Bilder

Wenn Sie ein „fremdes“ Bild verwenden wollen, müssen Sie vorher die Erlaubnis des Urhebers bzw. der Urheberin oder von deren Rechteverwerter bzw. Rechteverwerterin einholen. Deshalb sollten Sie nicht einfach Bilder direkt aus dem Internet oder von sozialen Medien übernehmen. Verwenden Sie keine Bilder, deren Urheberin bzw. Urheber Sie nicht kennen. Sie können Bilder aus Online-Datenbanken für Stock-Fotos verwenden, solange Sie die nötigen Lizenzen erwerben. Stellen Sie sicher, dass eine Lizenz für das konkrete Bild und den konkreten Nutzungsumfang vorliegt. Für die Pressearbeit müssen Sie berücksichtigen, dass Sie Stock-Fotos nicht an Journalistinnen und Journalisten weitergeben können, es sei denn, sie haben eine spezielle Regelung mit der Datenbank.

Checkliste für Bildrechte

Eigene Bilder

- ☐ Wenn Sie eine Fotografin bzw. einen Fotografen engagieren, haben Sie einen Vertrag mit Nutzungsbedingungen abgeschlossen?
- ☐ Haben Sie eine schriftliche Einverständniserklärung von jeder Person, die fotografiert wurde?
- ☐ Wenn Sie Veranstaltungsfotos machen, haben Sie die Erlaubnis der ausrichtenden Organisationen?

Fremde Bilder

- ☐ Haben Sie eine Lizenz zur Nutzung?
- ☐ Kennen Sie die Nutzungsbedingungen und die Medien, für die das Bild lizenziert ist?
- ☐ Wenn Sie das Bild bearbeiten müssen, haben Sie die Erlaubnis dafür?
- ☐ Wenn Sie eine Lizenz für das Bild haben, müssen Sie auch Urhebernamen und -quelle nennen? Wenn ja, wo?
- ☐ Kennen Sie die Beschränkungen und Fristen der Lizenzrechte am erworbenen Bild?

3.2 Links

Hier finden Sie einige Links zu Internetseiten, die Ihnen bei Presse- und Öffentlichkeitsarbeit behilflich sein können.

- Internetauftritt des Bundesministeriums für Wohnen, Stadtentwicklung und Bauwesen (BMWSB): www.bmwsb.bund.de
- Themenseite „Städtebauförderung“ des Bundesministeriums für Wohnen, Stadtentwicklung und Bauwesen: www.staedtebaufoerderung.info
- Themenseite „Investitionspakt Sportstätten“ des Bundesministeriums für Wohnen, Stadtentwicklung und Bauwesen: www.investitionspakt-sportstaetten.de
- Logo und Broschüre mit Anwendungshinweisen „Investitionspakt Sportstätten“ zum Herunterladen: www.investitionspakt-sportstaetten.de/programm/weitere-informationen
- Logo „Städtebauförderung“ zum Herunterladen in EPS (CMYK), EPS (Graustufen), JPG (CMYK) und JPG (RGB): www.staedtebaufoerderung.info/oeffentlichkeitsarbeit
- Internetauftritt des Bundesinstituts für Bau-, Stadt- und Raumforschung (BBSR): www.bbsr.bund.de
- Internetseite zum „Tag der Städtebauförderung“: www.tag-der-staedtebaufoerderung.de

- Themenseite zu Veranstaltungen und Aktionsideen, die auch als Anregungen für allgemeine Öffentlichkeitsarbeit für Ihre Maßnahmen genutzt werden können: www.tag-der-staedtebaufoerderung.de/service/veranstaltungen-und-aktionsideen

- Themenseite zu Downloads und Arbeitshilfen, die auch Tipps für die Kommunikation enthält: www.tag-der-staedtebaufoerderung.de/service/downloads-und-arbeitshilfen

3.3 Kontakt

www.staedtebaufoerderung.info

Die Seite gibt einen Überblick über die Grundlagen der Städtebauförderung und ihre Programme. Ergänzt wird das Informationsangebot durch Hilfestellungen zur praktischen Umsetzung und laufende Forschungsprojekte des Bundes, sowie Hinweise zu aktuellen Veranstaltungen und Aktionen der Städtebauförderung.

3.4 Quellen

- Seite 8: Stadt Selb – Masterplan „INNENSTADT – SELBer planen“, entnommen aus Bürgerbeteiligung im Städtebau – Ein Leitfaden, Bayerisches Staatsministerium für Wohnen, Bau und Verkehr, 2019 (Link: www.buergerbeteiligung-staedtebau.bayern.de/assets/stmi/miniwebs/buergerbeteiligung/buergerbeteiligung_im_staedtebau_e-book.pdf)

- Seite 8: „Sozialer Zusammenhalt August Newsletter 2022“, Stadtverwaltung Zweibrücken, entnommen im August 2022 (Link: www.zweibruecken.de/de/leben-in-zweibruecken/aktuelles/2022/08/sozialer-zusammenhalt-august-newsletter-2022)

- Seite 33: Internetauftritt „Quartiersmanagement Berlin“, Senatsverwaltung für Stadtentwicklung, Bauen und Wohnen, entnommen im August 2022 (Link: www.quartiersmanagement-berlin.de)

- Seite 34: Instagram-Post „Eröffnung Garten der Kulturen“, Stadt Rheda Wiedenbrück, May 2022 (Link: www.instagram.com/p/CdFhiLhKibE)

Impressum

Herausgeber
Bundesministerium für Wohnen, Stadtentwicklung und Bauwesen (BMWSB) · 10117 Berlin

Fachliche und wissenschaftliche Begleitung
Bundesministerium für Wohnen, Stadtentwicklung und Bauwesen (BMWSB) · 10117 Berlin
Referat S II 1

Bundesinstitut für Bau-, Stadt- und Raumforschung (BBSR) im Bundesamt für Bauwesen und Raumordnung (BBR) · 53179 Bonn
RS4 | Städtebauförderung, Soziale Stadtentwicklung

Stand
September 2022

Konzept und Text
Oversea Strategies – Martin Hofmann

Konzept, Gestaltung und Illustration
Indivisual Berlin – Mia Sedding · 10997 Berlin

Bildnachweis
Tatyana Nazatin/stock.adobe.com / Titelseite
Pavlo Stavnichuk/iStock.com / S. 30
Calado/stock.adobe.com / S. 31

Weitere Publikationen der Bundesregierung zum Herunterladen und zum Bestellen finden Sie ebenfalls unter:
www.bundesregierung.de/publikationen

Diese Publikation wird von der Bundesregierung im Rahmen ihrer Öffentlichkeitsarbeit herausgegeben.
Die Publikation wird kostenlos abgegeben und ist nicht zum Verkauf bestimmt. Sie darf weder von Parteien noch von Wahlwerbern oder Wahlhelfern während eines Wahlkampfes zum Zwecke der Wahlwerbung verwendet werden. Dies gilt für Bundestags-, Landtags- und Kommunalwahlen sowie für Wahlen zum Europäischen Parlament.

www.bmwsb.bund.de