

Arbeitshilfe Medienstrategie

Die aktive Beteiligung im Quartier wird sinnvoll mit einer aktiven Medienarbeit flankiert. Die Arbeitshilfe Medienstrategie formuliert Arbeitsschritte für die Vorbereitung und konkrete Planung dieser Medienarbeit – vom Auftakt der Konzeptphase bis zur laufenden Umsetzung der Projekte durch das Sanierungsmanagement.

Erster Schritt ist es, frühzeitig gemeinsam mit den kommunalen Fachleuten für Presse- und Öffentlichkeitsarbeit in wenigen Stichpunkten eine Medienstrategie zu formulieren. Die genannten Verantwortlichen der kommunalen Öffentlichkeitsarbeit sind idealerweise – zumindest anlassbezogen – Teil des kommunalen integrierten Projektteams für die energetische Quartierserneuerung.

Diese Medienstrategie listet Beteiligungsveranstaltungen und den damit jeweils verbundenen Nachrichtenwert als visuellen Zeitplan auf, benennt Kommunikationsziele sowie Medienkanäle und dient als Leitfaden für die kommunale Pressearbeit rund um die energetische Quartierssanierung. Die Arbeitsschritte und Inhalte einer Medienstrategie für die Quartierssanierung im Überblick:

1. Leitsätze der Kommunikation

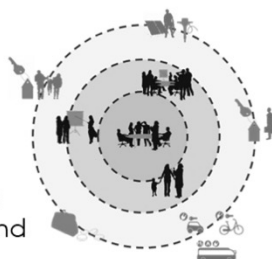
Die Kommunikation und Medienarbeit lassen sich stringenter durchführen, wenn zu Beginn einige Leitsätze der Kommunikation und Beteiligung formuliert werden: Welcher Charakter des Projekts soll kommuniziert werden? Die folgende Grafik zeigt das Prinzip:

Das Thema erweitern: Von der Energetischen Sanierung zur Wohnwertsteigerung im Quartier

Veränderer und Unterstützer suchen: Fokus der Beteiligung auf veränderungsbereiten Zielgruppen

Anschauen, mitmachen und ausprobieren: Über gute Beispiele „zum Anfassen“ kommunizieren und Eigeninitiative fördern

Anbieter und Nutzer zusammenbringen: Das Quartier als Pilotraum für innovative Projekte



Gezielt informieren und ansprechen:
Individuelle und zielgruppengerechte Kanäle
und Medien der Ansprache und Beteiligung

Abbildung 1: Leitsätze der Kommunikation (Grafik: Jung Stadtkonzepte)

2. Verteiler Presse- und Öffentlichkeitsarbeit vorbereiten

Vorbereitender Schritt ist der Aufbau eines Verteilers als Tabelle, der die für das Projekt relevanten regionalen und überregionalen Medien und Multiplikatoren sowie deren Ansprechpartner zusammenfasst und nach Relevanz für die Fachkommunikation und breite Öffentlichkeitsarbeit einordnet. Dieses Werkzeug erleichtert das zielgerichtete und rasche Verteilen von Kurznachrichten, Pressemitteilungen und weiteren Informationen zum Projekt. Es kann in das übergeordnete Akteurskataster integriert werden, um die Pflege und Fortschreibung zu vereinfachen.

3. Botschaften mit Nachrichtenwert identifizieren

Welche Meilensteine, Erkenntnisse und Themen aus der energetischen Quartiersentwicklung sind für die jeweilige Zielgruppe interessant? Welche Botschaften haben Aktualität und Nachrichtenwert? Solche Themen und Inhalte sollten durch das Projektteam im laufenden Prozess identifiziert und konsequent für Öffentlichkeitsarbeit und Projektkommunikation genutzt werden.

Bei der Identifikation von Botschaften mit Nachrichtenwert sollte auch ein Blick auf aktuelle regionale und bundesweite Themen und Trends mit Bezug zum Thema geworfen werden: Redakteure der Tagespresse veröffentlichen eine Pressemitteilung eher, wenn sie thematisch zur allgemeinen Interessenlage passt. Sinnvoll ist es, das Thema „Kommunikationsanlässe“ als laufenden Tagesordnungspunkt mit auf die Agenda der Projekttermine zu nehmen. Dabei ist es hilfreich, den lokalen Bezug zum Verbreitungsgebiet des jeweiligen Mediums herauszustellen und ein abstraktes, beispielsweise bundespolitisches Thema mit konkreten Projektbeispielen und den dahinterstehenden Menschen greifbar zu machen. Auch hier gilt: Lebensnahe Berichte wecken mehr Interesse als trockene Sachinformationen. Fließtext, Jedes Quartier hat seine individuellen Eigenarten, die sich zunächst räumlich durch allgemeine städtebauliche Zusammenhänge oder denkmalpflegerische, baukulturelle oder wohnungswirtschaftliche Besonderheiten auszeichnen. Die Argumente für die integrierte Konzeptentwicklung und Umsetzung des Prozesses auf Quartiersebene sind ebenso individuell – die vorliegende Arbeitshilfe gibt daher erste, thematisch gegliederte Hinweise für eine Argumentation, die über die reinen Klimaschutzeffekte der energetischen Quartierssanierung hinausgeht, jedoch für das jeweilige Quartier noch konkretisiert werden muss. Die beispielhaften Themenfelder und zentralen Argumente für die jeweiligen Ressorts und Schlüsselakteure im Überblick:

4. Zielgruppenscharfe Medien und Kommunikationskanäle auswählen

Die Auswahl von geeigneten Medien und Kanälen geschieht passend zur Botschaft und zur jeweiligen Zielgruppe und berücksichtigt auch die kommunalen Ressourcen der Kommunikation. Die Stellen für Presse- und Öffentlichkeitsarbeit sollten anlassbezogen eingebunden werden – sie besitzen häufig eine präzise fachliche Einschätzung in Bezug auf die lokale Wirksamkeit und Reichweite der Kommunikationsmedien. Die Medien und Kommunikationskanäle im Überblick:



Websites: Eine Projekt-Website eignet sich als zentrales Kommunikationsmedium und sollte möglichst häufig aktualisiert werden – Aktualität geht dabei vor inhaltlicher Tiefe der zur Verfügung gestellten Informationen, da sich das Web eher für die Verteilung schnell erfassbarer Informationen eignet. Grundsätzliche Entscheidung: Wird die Quartierssanierung als Unterkategorie auf der Website der Kommune bzw. der wichtigsten Projektpartner (z.B. beteiligte Stadtwerke oder Wohnungsbaugesellschaft) veröffentlicht? Oder soll eine eigene Projektwebsite eingerichtet und gepflegt werden? Für die Veröffentlichung über die kommunale Website spricht ggf., dass das Projekt als kommunales Angebot wahrgenommen wird. Die Pflege lässt sich zentral über die städtischen Verantwortlichen für Presse- und Öffentlichkeitsarbeit organisieren, und das Projekt profitiert von der Reichweite und Zugriffszahl des kommunalen Angebots. Wenn das Projekt eine hohe überregionale Strahlkraft und Modellcharakter entfalten soll, empfiehlt sich ggf. ein eigenes Webangebot – insbesondere, wenn es sich bei der Quartierssanierung um einen sehr langfristigen Prozess handelt.

Entscheidend für den Zugriffserfolg des Webangebots zur energetischen Quartierssanierung ist es, das Angebot auch mit Printmedien und weiteren Websites zu vernetzen und das Angebot im Quartier bekannt zu machen – empfehlenswert ist dafür eine prägnante Webadresse, die sich für die Kommunikation über Printmedien und Banner eignet.

Social Media: Die kommunalen Social Media-Kanäle eignen sich – sofern vorhanden – ebenfalls für die schnelle Verbreitung von Nachrichten und Angeboten rund um das Quartierskonzept. Zu beachten ist dabei, dass es insbesondere bei Konfliktthemen im Quartier zu einem erhöhten Moderationsaufwand kommen kann.

Pressearbeit: Lokale Pressevertreter wissen prägnante, kurzgefasste Pressemitteilungen auf max. einer DIN A4-Seite mit möglichst aussagekräftiger Bilddarstellung zu schätzen – wichtig ist dabei, jeweils die Relevanz für die örtliche Leserschaft darzustellen. Konkrete Projektanlässe eignen sich dafür naturgemäß eher als allgemeine und fachlich gehaltene Informationen. Für die Pressearbeit insbesondere der größeren Veranstaltungen der Bürgerbeteiligung im Quartier empfiehlt es sich, jeweils eine Pressemappe in Zusammenarbeit mit den kommunalen Verantwortlichen für die Pressearbeit vorzubereiten. Die Inhalte je nach Projektstand: Faktenblatt mit Kurzzusammenfassung des Projekts, Flyer, Pressemitteilung zum Anlass der Veranstaltung sowie je nach Veranstaltung ggf. weitere Bausteine.

Printkampagnen: Der Einsatz von Printmedien wie Postkarten, Flyern, Postern etc. eignet sich insbesondere, um Sichtbarkeit des Projekts zu erzeugen und örtliche Multiplikatoren miteinzubeziehen. Neben den jeweils individuellen Inhalten der Medien sollten Printprodukte klar als kommunales Informationsangebot mit Bezug zum Quartier wahrgenommen werden.

Kommunale Medienkanäle: Die klassischen kommunalen Medienkanäle wie beispielsweise das Amtsblatt oder das offizielle, personalisierte Anschreiben des Bürgermeisters sind insbesondere bei älteren Zielgruppen im Quartier wirksam und vermitteln die Quartierssanierung als seriöses Angebot der Kommune.



Abbildung 2: Praxisbeispiel Historischer Ortskern Dülken - Printkampagne (Grafik: Jung Stadtkonzepte)