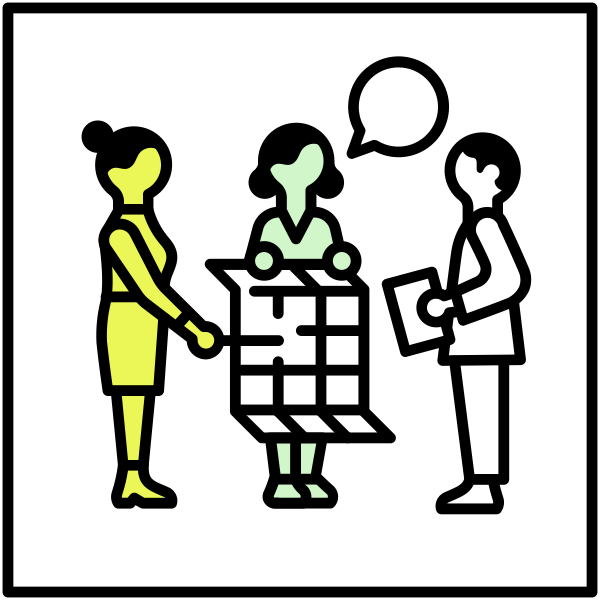
* Checkliste Methoden und Strategien der begleitenden Öffentlichkeitsarbeit



Die folgende Checkliste dient als erste Hilfestellung für die Organisation der begleitenden Öffentlichkeitsarbeit im Rahmen der integrierten Quartierssanierung. Die Inhalte sind je nach lokalen Rahmenbedingungen und Inhalten des Beteiligungsfahrplans individuell anzupassen.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Beteiligungsformate** | **Check** | **Anmerkung** |
| 1. Welche Formate der begleitenden Öffentlichkeitsarbeit sollen durchgeführt werden? | | |
| Website |  |  |
| Newsletter |  |  |
| Social Media |  |  |
| Pressearbeit |  |  |
| Printkampagne |  |  |
| Kommunale Medienkanäle |  |  |
| 2. Organisatorische Hinweise für die ausgewählten Formate der begleitenden Öffentlichkeitsarbeit | | |
| **Website** | | |
| **Anlässe, Zielgruppen und Updates:** |  |  |
| Anlässe: Eine Projektwebsite eignet sich als zentrales Kommunikationsmedium in der flankierenden Öffentlichkeitsarbeit.  Zielgruppen: Bürgerinnen und Bürger im Quartier, Projektpartnerinnen und Partner, weitere interessierte Akteurinnen und Akteure der energetischen Quartierssanierung, externe Fachöffentlichkeit. |  |  |
| Updates: Eine Projektwebsite 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. Empfohlen wird ein wöchentlicher Check-Up aller Inhalte sowie ggf. eingegangener Nachrichten und Mitteilungen. Der Upload neuer Beiträge und Inhalte sollte mindestens einmal im Monat erfolgen. |  |  |
| Vorab zu prüfen: 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 z. B. zentral über die städtischen Verantwortlichen für Presse- und Öffentlichkeitsarbeit organisieren, und das Projekt profitiert von der hohen Reichweite und Zugriffszahl des kommunalen Angebots. |  |  |
| **Personelle Ressourcen:** |  |  |
| Erstellung der Website:  Sofern die Projektwebsite nicht auf der Website der Kommune integriert werden kann, kann ein externer Dienstleister mit der Erstellung sowie des Webdesign einer individuellen Projektwebsite beauftragt werden. Jedoch auch bei der Integration der Projektwebsite in die kommunale Website ist es ratsam beim erst Aufbau externe Unterstützung zur Erstellung eines Redaktionsplans sowie zur professionellen Text-/ Bildredaktion einzuholen. |  |  |
| Pflege der Website/ Bereitstellung der Inhalte: Für die regelmäßige Bereitstellung neuer Inhalte empfiehlt sich vorab die Erstellung eines Redaktionsplans. Mit Hilfe des Redaktionsplans werden im Voraus bereits Termine und Themen für die weitere Veröffentlichung festgesetzt, wodurch die Betreuung der Website deutlich leichter und effizienter abgehandelt werden kann. |  |  |
| Moderation: Die Website sollte regelmäßig durch eine Verantwortliche, bzw. einen Verantwortlichen, geprüft und aktualisiert werden. Zusätzlich müssen Kontaktdaten für Rückfragen hinterlegt werden oder direkte Kontaktanfragen unmittelbar per Mail weitergeleitet werden. |  |  |
| Vernetzung der Website: Damit die Website auch im Quartier und unter allen relevanten Akteurinnen und Akteuren bekannt wird, empfiehlt sich eine flankierende Öffentlichkeitskampagne (z.B. über die Presse / Printmedien / Social Media Kanäle). Auch eine Verlinkung auf der Website weiterer Projektpartner (z.B. die lokalen Stadtwerke / etc.) wird empfohlen. |  |  |
| **Newsletter** | | |
| **Anlässe, Zielgruppen, Updates und Versand:** |  |  |
| Anlässe: Ein regelmäßiger Newsletter wird insbesondere als flankierendes Medium zu einer Projektwebsite empfohlen. Aber auch losgelöst von einer Projektwebsite ist ein regelmäßiger Newsletter ein geeignetes Medium um regelmäßig über Projektfortschritte sowie geplante Angebote und Termine des Sanierungsmanagements zu informieren. |  |  |
| Zielgruppen: Bürgerinnen und Bürger im Quartier, Projektpartnerinnen und Partner, weitere interessierte Akteurinnen und Akteure der energetischen Quartierssanierung, lokale und regionale Institutionen, externe Fachöffentlichkeit |  |  |
| Updates und Versand: Ein Newsletter sollte mindestens alle sechs bis acht Wochen versendet werden, um die Abonnenten angemessen über den Projektfortschritt sowie weitere Angebote des Sanierungsmanagements zu informieren. |  |  |
| **Personelle Ressourcen:** |  |  |
| Erstellung des Newsletters: In der Regel kann ein Newsletter über das System einer bestehenden Website versendet werden. Hierzu stehen je nach Website verschiedenste Tools zur Verfügung. Aber auch losgelöst von einer Website kann ein Newsletter erstellt und versendet werden. Auch hierzu stehen verschiedene (teils kostenpflichtige) Angebote im Web zur Verfügung. |  |  |
| Aufbereitung der Inhalte: Wie bei der Erstellung der Website wird auch für die Erstellung des Newsletters ein Redaktionsplan empfohlen, mit Hilfe dessen die Inhalte und Termine bis zur Veröffentlichung vorbereitet und geplant werden können. Inhaltlich sollte der Newsletter insbesondere dazu dienen, um über Projektfortschritte sowie „Neuigkeiten aus dem Quartier“ zu berichten und auf geplante Veranstaltungen und Termine aufmerksam zu machen. |  |  |
| Vernetzung des Newsletters: Ähnlich wie bei der Website, wird auch beim Newsletter empfohlen, das Angebot auf möglichst vielen Kanälen (über Projektpartner, Printmedien, etc.) zu bewerben, um eine hohe Anzahl an Abonnenten zu gewinnen. |  |  |
| **Social Media** | | |
| **Anlässe und Zielgruppen, Updates:** |  |  |
| Anlässe: Kommunale Social-Media-Kanäle eignen sich – sofern vorhanden – ebenfalls für die schnelle Verbreitung von Nachrichten und Angeboten rund um das Quartierskonzept. Die Erstellung eigener Social-Media-Kanäle für das Sanierungsmanagement wird auf Grund des hohen Zeit- und Personalaufwands für das Sanierungsmanagement nicht empfohlen.  Zielgruppen: Bürgerinnen und Bürger im Quartier, Projektpartnerinnen und Partner, weitere interessierte Akteurinnen und Akteure der energetischen Quartierssanierung, lokale und regionale Institutionen, externe Fachöffentlichkeit |  |  |
| Updates: Je nach Projektphase sind regelmäßige Updates im wöchentlichen, bzw. monatlichen Turnus realistisch und umsetzbar. Ein tägliches Update neuster Informationen ist aufgrund der personellen Kapazitäten im Rahmen des Sanierungsmanagements nicht umsetzbar, auf Grund der doch fachspezifischen Zielgruppen auch nicht erforderlich.  Zu beachten:  Zu beachten ist dabei, dass es insbesondere bei Konfliktthemen im Quartier zu einem erhöhten Moderationsaufwand kommen kann. |  |  |

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Personelle Ressourcen:** |  |  |
| Aufbereitung der Inhalte: Social Media Kanäle eignen sich, ähnlich wie der Newsletter, um über Projektfortschritte, Neuigkeiten aus dem Quartier sowie bevorstehende Veranstaltungen zu informieren. Die zu veröffentlichenden Beiträge sollten hierbei möglichst knapp und prägnant verfasst werden. |  |  |
| Moderation: Für die Moderation eingehender Beiträge, Nachrichten, Likes, etc. sollte ein Moderator, bzw. eine Moderation die Kanäle regelmäßig (empfehlenswerter Weise täglich) im Blick halten. |  |  |
| Vernetzung der Social Media Kanäle: Auch hier wird empfohlen, das Angebot auf möglichst vielen Kanälen (über Projektpartner, Printmedien, etc.) zu bewerben, um eine hohe Anzahl an Abonnenten zu gewinnen und somit die Reichweite des Kanals zu erhöhen. |  |  |
| **Pressearbeit** | | |
| **Anlässe und Zielgruppen:** |  |  |
| Anlass: Auch wenn die Bedeutung digitaler Medien aktuell immer weiter zunimmt, wird auch die analoge Öffentlichkeitsarbeit über die lokale Presse weiterhin empfohlen, um in regelmäßigen Abständen über das Projekt und dessen Inhalte zu informieren. |  |  |
| Zielgruppen: Gesamte Bürgerschaft in Quartier und Kommune, weitere lokale Akteurinnen und Akteure, Projektpartnerinnen und Projektpartner |  |  |
| **Personelle Ressourcen:** |  |  |
| Aufbereitung der Inhalte: Lokale Pressevertreter wissen prägnante, kurze 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. |  |  |
| Hinweise zur Veröffentlichung: Zur Veröffentlichung der Pressemitteilungen empfiehlt es sich, den final durch die Presse überarbeiteten Textbaustein nochmals anzufordern und auf Vollständigkeit aller wichtiger Daten und Namen zu überprüfen. Die lokale Presse nimmt häufig eine Kürzung der bereitgestellten Texte vor, wodurch ggf. wichtige Kontakt- oder Adresszeilen verloren gehen. Zusätzlich empfiehlt es sich mit der lokalen Presse einen festen Termin oder aber eine festgelegte Zeitspanne (z.B. Kalenderwoche XY) verbindlich abzustimmen, um die Veröffentlichung stringent mit den weiteren flankierenden Maßnahmen oder Terminen takten zu können. |  |  |
| **Printkampagne** | | |
| **Anlässe und Zielgruppen:** |  |  |
| Anlass: Der Einsatz von Printmedien wie Postkarten, Flyern, Postern, etc. eignet sich insbesondere, um Sichtbarkeit des Projekts zu erzeugen und örtliche Multiplikatoren miteinzubeziehen. Printmedien sollten klar als kommunales Informationsangebot mit Bezug zum Quartier wahrgenommen werden. |  |  |
| Zielgruppen: Gesamte Bürgerschaft in Quartier und Kommune, weitere lokale Akteurinnen und Akteure, Projektpartnerinnen und Projektpartner |  |  |
| **Personelle Ressourcen:** |  |  |
| Auswahl zielgruppengerechter Printmedien: In Vorbereitung einer Printkampagne sollte zunächst geklärt werden, welche Zielgruppe mit der jeweiligen Kampagne erreicht werden soll. Dementsprechend kann ein geeignetes Medium angefertigt werden.  Breite Öffentlichkeit: Zur Ansprache der breiten Öffentlichkeit, z.B. des gesamten Quartiers, eignen sich unter anderem Werbeflyer aber auch großflächige Werbemedien wie Poster/ Banner/ Aufsteller/ Fahnen (z.B. sogenannte „Beach Flags“), die im gesamten Quartier platziert werden können. Je nach Projekt oder Anlass kann aber auch über unkonventionelle Medien, zum Beispiel bedruckbare Jutebeutel zur Verteilung im Quartier nachgedacht werden. Die jeweiligen Printmedien sollten an möglichst öffentlichkeitswirksamen Standorten (z.B. in öffentlichen Gebäuden, im lokalen Einzelhandel, in lokalen Institutionen) platziert, ausgehangen oder verteilt werden. |  |  |
| Direkte Anwohnerschaft: Zur direkten Ansprache der Anwohnerschaft im Quartier eignen sich hingegen eher kleinformatige Medien, wie zum Beispiel Postkarten, Hauswurfsendungen, Türhänger oder Werbeflyer. |  |  |
| Hinweise zum Layout: In der Regel haben die Kommunen für alle in-/ und externen Dokumente und Medien eine eigens erstellte CI (Coorporate Identity). Vor Erstellung der gewünschten Medien empfiehlt es sich daher diese bei der jeweiligen Kommune abzufragen und das Layout darauf auszurichten. Oftmals bestehen hier explizite Vorgaben zur Farb- und Schriftgestaltung sowie zur Verwendung interner und externer Logos. |  |  |
| Aufbereitung der Inhalte: Die Printmedien sollten nur die wichtigsten Informationen zum jeweiligen Projekt, oder Anlass enthalten. In jedem Fall gilt hierbei die Regel „weniger ist mehr“, um die Leserin, beziehungsweise den Leser, nicht mit unnötigen Informationen zu verschrecken.  Wünschenswert ist hierbei immer ein Verweis auf weitere digitale Medien (z.B. Website), die weitere und umfassendere Informationen bereithalten. Zudem sollte immer eine konkrete Ansprechpartnerin oder Ansprechpartner mit Kontaktdaten hinterlegt werden. Eine finale Prüfung möglicher vermerkter Adresszeilen oder Terminierungen wird empfohlen. |  |  |
| Hinweise zum Druck: Der Druck der Printmedien sollte bereits frühzeitig geplant werden, da je nach Auftraggeber des Drucks auch kommunale Ausschreibungsfristen eingehalten werden müssen.   Häufig haben die Kommunen hausinterne Druckereien oder Partnerschaften mit lokalen Druckereien, die bereits mit den kommunalen Gegebenheiten vertraut sind und den Druck übernehmen können.  Sofern eine externe Druckerei mit dem Druck beauftragt wird, sollten die Formalitäten der Druckdatei, zeitlicher Aufwand des Drucks/ Termin der Druckfertigstellung sowie ggf. Zeit für Versand der Medien in den Zeitplan mit einbezogen werden. |  |  |
| Hinweise zur Verteilung/ zum Versand der Printmedien: Sofern für die Printmedien eine Verteilung im Quartier angedacht ist, müssen ggf. der Versand auf dem Medium integriert sowie die Versandkosten bedacht werden. Auch die Verteilung der Printmedien im Quartier mussorganisiert werden. Häufig besteht innerhalb der Kommune die Möglichkeit, die Printmedien über kostengünstige Alternativen (zum Beispiel über Praktikanten und Praktikantinnen/ öffentliche Kommunalbetriebe/ o.ä.) zu verteilen, anstatt auf den klassischen Postversand zurückzugreifen. |  |  |
| **Kommunale Medienkanäle** | | |
| **Anlässe und Zielgruppen:**  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. |  |  |
| **Personelle Ressourcen:** |  |  |
| Aufbereitung der Inhalte: Ähnlich wie bei Pressemitteilungen sollten die kommunalen Medienkanäle mit Hilfe von möglichst aussagekräftigen Mitteilungen, auf max. einer DIN A4-Seite mit möglichst aussagekräftigen Bilddarstellungen bespielt werden. Auch hier eignen sich konkrete Projektanlässe dafür naturgemäß eher als allgemeine und fachlich gehaltene Informationen. |  |  |