Bundesministerium
für Umwelt, Naturschutz,
Bau und Reaktorsicherheit

Tag der Städtebauförderung Handbuch

Eine Gemeinschaftsinitiative von Bund, Ländern, Deutschem Städtetag und Deutschem Städte- und Gemeindebund auf Initiative der Bauministerkonferenz

Impressum

Herausgeber
Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz, Bau und Reaktorsicherheit (BMUB)
Referat SW I 4 · 11055 Berlin
E-Mail: SWI4@bmub.bund.de · Internet: www.bmub.bund.de

Redaktion
BMUB, Referat SW I 4 „Soziale Stadt, Städtebauförderung, ESF“
Bundesinstitut für Bau-, Stadt- und Raumforschung (BBSR)
im Bundesamt für Bauwesen und Raumordnung (BBR)
Referat I 4 „Städtebauförderung, soziale Stadtentwicklung“

Text und fachliche Bearbeitung
Schulten Stadt- und Raumentwicklung
Kaiserstraße 22
44135 Dortmund

Beratung
orange edge
urban research and marketing
Lüneburger Straße 16
21073 Hamburg

Gestaltung
labor b designbüro

Bildnachweise
Seite 2

Stand
Dezember 2016

Hinweis
Diese Publikation ist Teil der Öffentlichkeitsarbeit des Bundesministeriums für Umwelt, Naturschutz, Bau und Reaktorsicherheit.
Sie wird kostenlos abgegeben und ist nicht zum Verkauf bestimmt.

Tag der Städtebauförderung Handbuch

Eine Gemeinschaftsinitiative von Bund, Ländern, Deutschem Städtetag und Deutschem Städte- und Gemeindebund auf Initiative der Bauministerkonferenz

STÄDTEBAU-
FÖRDERUNG
von Bund, Ländern und Gemeinden

Tag der
Städtebauförderung

Inhalt

Impressum 2

1 Über dieses Handbuch 5

2 Der Tag der Städtebauförderung 6

3 Bürgerbeteiligung in der Städtebauförderung 10

4 Ihr Tag der Städtebauförderung 14

4.1 Planung der Planung 14
4.2 Konzeption 18
4.3 Interne Organisation 23
4.4 Finanzierung 24
4.5 Kommunikation 26
4.6 Sicherheit und Ordnung 26
4.7 Veranstaltungsdurchführung 28
4.8 Nachbereitung 31

5 Anregungen für die Formate 32

5.1 Ziel: Für die Aufgabe und den Raum sensibilisieren 33
5.2 Ziel: Die Bürger informieren 34
5.3 Ziel: Ortsexpertise nutzen und Ideen einfangen 36
5.4 Ziel: Zur Mitwirkung motivieren 40
5.5 Ziel: Mitgestalten und den Umbau begleiten 41
5.6 Ziel: Das Neue feiern 42
5.7 Ziel: Erfolgreich zurückblicken und Änderungen verstetigen 43

6 Öffentlichkeitsarbeit 44

6.1 Tipps für die Aufbereitung Ihrer Kommunikationsmedien 44
6.2 Tipps zur Vermittlung der Städtebauförderung in Kommunikationsmedien 45
6.3 Plakate und Flyer 46
6.4 Kernbotschaften zur Vermittlung der Städtebauförderung 53
6.5 Pressearbeit 54
6.6 Das Pressegespräch 59
6.7 Anzeigen und Inserate 60
6.8 Newsletter / Mailing 60
6.9 Internetseite 61
6.10 Die sozialen Medien 62

7 Praxisbeispiele 66

8 Zum Weiterlesen – Handbücher und Leitfäden zum Thema Beteiligung 74

9 Kontakte zum Tag der Städtebauförderung 76

10 Checklisten 78

Tabellenverzeichnis 83

Abbildungsverzeichnis / Bildnachweise 84

1 Über dieses Handbuch

Der bundesweit stattfindende Tag der Städtebauförderung soll die Bürgerbeteiligung in der Städtebauförderung stärken und einer breiten Öffentlichkeit Informationen zu Aufgaben, Umsetzung und Ergebnissen der Städtebauförderung näher bringen. Darum finden an diesem Tag vor allem in den Programmgebieten der Städtebauförderung unterschiedliche Veranstaltungen zu geplanten, laufenden oder auch bereits abgeschlossenen Fördermaßnahmen gebündelt statt. Entwicklungsmaßnahmen in kleineren Gemeinden, Mittel- und Großstädten erhalten mit diesem Tag ein Forum, um sich und ihre Projekte zu präsentieren. Alle interessierten Kommunen sind herzlich dazu eingeladen, sich am Tag der Städtebauförderung zu beteiligen und dieses bundesweite Format als Bühne für ihre Gebietsentwicklung zu nutzen.

Die Initiative für den Tag der Städtebauförderung geht auf die Bauministerkonferenz zurück und wird von Bund, Ländern, Deutschem Städtetag und Deutschem Städte- und Gemeindebund unterstützt.

Um allen Interessierten eine Teilnahme an diesem Aktionstag zu erleichtern, wurde dieses Handbuch erstellt. Es unterstützt teilnehmende Städte und Gemeinden bei der Vorbereitung und Durchführung von Veranstaltungen zum Tag der Städtebauförderung.

Zu diesem Zweck wurden hier wichtige Eckpunkte, praktische Hinweise und konkrete Arbeitshilfen zusammengestellt, um Veranstaltungen zum Tag der Städtebauförderung zielgerichtet und den jeweiligen Möglichkeiten entsprechend zu planen und durchzuführen sowie dabei auch eine möglichst breite Öffentlichkeit zu erreichen. Das Handbuch gibt Interessierten und Teilnehmenden nicht nur Anregungen zu geeigneten Veranstaltungsformaten, hier finden sie auch Hinweise und Anleitungen für die erfolgreiche Vorbereitung, Durchführung und Nachbereitung einer Veranstaltung sowie viele nützliche Tipps aus der Praxis. Abschließend enthält dieses Handbuch ausgewählte Literaturangaben und Internetlinks zur Vertiefung bestimmter Themen sowie Checklisten, die bei der praktischen Umsetzung der Planung und Bewerbung des jeweiligen Veranstaltungsformats weiterhelfen.

Das Handbuch berücksichtigt dabei die Vielfalt und die unterschiedlichen personellen und finanziellen Ressourcen der Städte und Gemeinden. Die konkreten Themen und Projekte vor Ort richten sich daher natürlich auch immer nach den aktuellen Schwerpunkten und Möglichkeiten der jeweiligen Stadt oder Gemeinde.

Weitere Informationen zum Tag der Städtebauförderung finden sich auf www.tag-der-staedtebaufoerderung.de.

2 Der Tag der Städtebauförderung

Der Tag der Städtebauförderung ist ein Gemeinschaftsprojekt. Er wird von Bund, Ländern, Deutschem Städtetag, Deutschem Städte- und Gemeindebund und weiteren Partnern getragen. Sie stehen den Städten und Gemeinden unter anderem mit diesem Handbuch, einer Rahmenkommunikation sowie der notwendigen überörtlichen Öffentlichkeitsarbeit unterstützend zur Seite.

Idee und Aufgabe

Die Städtebauförderung hat das Bild unserer Städte und Gemeinden seit über vier Jahrzehnten entscheidend mitgeprägt. Seit 1971 haben Bund, Länder und Kommunen mit dieser gemeinsam getragenen Politik eindrucksvolle Erfolge in der Stadterneuerung erreicht. Die Beteiligung von Bürgerinnen und Bürgern war und ist heute mehr denn je ein zentraler Faktor für eine erfolgreiche Gebietsentwicklung mit Mitteln der Städtebauförderung. Über die Inhalte des Erfolgskonzepts Städtebauförderung besteht allerdings immer noch verstärkter Aufklärungsbedarf bei Bürgerinnen und Bürgern sowie weiteren Akteuren.

Darum ist es wichtig, das Thema Städtebauförderung stärker als bisher einer breiten Öffentlichkeit nahezubringen und auf diese Weise auch die Zukunft dieses Instruments nachhaltig zu sichern.

Der Tag der Städtebauförderung zeigt die vielfältigen Möglichkeiten der Beteiligung von Bürgerinnen und Bürgern im Kontext der Städtebauförderung nun in einem bundesweiten Format auf. Er führt so vor Augen: Beteiligung wirkt, muss nicht aufwändig sein und ermöglicht es, das eigene Lebensumfeld entscheidend mitzuprägen. Dadurch motiviert der Aktionstag auch weitergehend zur Beteiligung und bestärkt das bürgerschaftliche Engagement.

Ziele des Tages der Städtebauförderung auf einen Blick:

- Stärkung der Bürgerbeteiligung durch einen bundesweit und jährlich wiederkehrenden Veranstaltungstag
- Information einer breiten Öffentlichkeit zu Aufgaben, Umsetzung und Ergebnissen der Städtebauförderung und ihrer Erfolge vor Ort
- Motivation von Bürgerinnen und Bürgern sowie weiteren lokalen Akteuren zur Mitwirkung
- Würdigung des Engagements von Bürgerinnen und Bürgern, Verwaltung und Kommunalpolitik in der Gebietsentwicklung
- Förderung neuer Möglichkeiten der Bürgerbeteiligung

Hintergrund

Im September 2012 stellte die Bauministerkonferenz den Bedarf für ein Kommunikationsformat fest, das die baulichen Ergebnisse und den Prozess der integrierten Stadtentwicklung gleichermaßen bundesweit zur Geltung bringt. Der Ausschuss für Stadtentwicklung, Bau- und Wohnungswesen wurde daraufhin gebeten, gemeinsam mit dem Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz, Bau und Reaktorsicherheit (BMUB), dem Bundesinstitut für Bau-, Stadt- und Raumforschung (BBSR) sowie den kommunalen Spitzenverbänden ein Konzept für eine zukunftsfähige Ausrichtung der Stadtentwicklung und deren Kommunikation zu entwickeln. Das Konzept für den Tag der Städtebauförderung wurde schließlich von einer Arbeitsgruppe aus kommunalen

Abb. 1 Aus Städtebaufördermitteln erbaute Brücke in der historischen Altstadt Malchow

Spitzenverbänden, Ländern und Bund entwickelt. Zudem wurde es unter anderem mit der Fachkommission Städtebau, beim Städtebauförderkongress 2013, in Workshops mit Vertreterinnen und Vertretern des Bundes, der Länder, Städte und Gemeinden, des Handels, des Stadtmarketings, der Wohnungswirtschaft, der Zivilgesellschaft und der Wissenschaft diskutiert, weiterentwickelt und auf den Weg gebracht.

Was bietet der Tag der Städtebauförderung den Akteuren vor Ort?

- Stärkung der Beteiligung in der jeweiligen Stadt und Gemeinde
- Zusätzliche Motivation für Bürgerinnen und Bürger, sich vor Ort zu engagieren
- Aufwertung der einzelnen Veranstaltungen durch die Einordnung in den größeren Kontext einer bundesweiten Dachmarke
- Zusätzlicher Werbeeffekt für eigene Projekte und Veranstaltungen
- Rahmenkommunikation und Kommunikationshilfen
- Darstellung der Veranstaltung auf der Website des Tages der Städtebauförderung
- Weiter Spielraum, den Tag der Städtebauförderung nach den individuellen Möglichkeiten und Erfordernissen der jeweiligen Gemeinde zu gestalten

Abb. 2 Die Möglichkeit zur Beteiligung bietet sich in auch für die Kleinsten auf der Kinderbaustelle in Limburg an der Lahn

Stimmen zum Tag der Städtebauförderung

Es lohnt sich, am Tag der Städtebauförderung teilzunehmen, weil…

… er Impulse für neue Ideen gibt und Formen der Bürgerbeteiligung über das gängige Maß hinaus ausprobiert werden können.

Leverkusen

… hierdurch die Möglichkeit besteht, bedeutende Stadtentwicklungsmaßnahmen einer interessierten Öffentlichkeit zu präsentieren.

Straubing

… Städtebauförderung als Werkzeug richtig und wichtig ist und es mehr Aufmerksamkeit verdient.

Cuxhaven

… dieser eine gute Plattform bietet, um die eigenen Maßnahmen und Projekte in einem bundesweiten Format vorzustellen.

Neustadt in Holstein

… es einer Stadt so möglich ist, die Bevölkerung einzubeziehen, zu beteiligen, über Vorhaben zu informieren und ihr aufzuzeigen, wo die Gelder aus den Städtebauprogrammen eingesetzt wurden.

Stollberg

… man jede Möglichkeit nutzen sollte, den Bürgerinnen und Bürgern aufzuzeigen, dass jeder einzelne etwas zu einer erfolgreichen Stadtentwicklung beitragen kann.

Zella-Mehlis

… in entspannter Atmosphäre über das Anliegen der Städtebauförderung diskutiert werden kann.

Oranienbaum-Wörlitz

3 Bürgerbeteiligung in der Städtebauförderung

Bürgerbeteiligung ist seit vielen Jahrzehnten integraler Bestandteil der Städtebauförderung und wesentliche Voraussetzung für eine erfolgreiche Entwicklung ihrer Programmgebiete. Zukünftig werden neue Beteiligungsformate und innovative Beteiligungsmöglichkeiten, etwa über das Internet, für Impulse in der Bürgerbeteiligung sorgen.

Im Baugesetzbuch (BauGB) und der Verwaltungsvereinbarung Städtebauförderung zwischen Bund und Ländern (VV Städtebauförderung) sind Verfahren und Aktivitäten zur Öffentlichkeitsarbeit und Bürgerbeteiligung bereits vorgesehen. Die Kommunen verfügen somit häufig über entsprechende Erfahrungen. In einer Bündelung der Kommunikation dieser vielen interessanten und variantenreichen Projekte liegt ein hohes Potenzial: Mit einer bundesweiten Veranstaltung, wie dem Tag der Städtebauförderung, lassen sich Themen rund um Beteiligung und Planung effektiver in die Öffentlichkeit bringen.

Bürgerbeteiligung schafft Nachhaltigkeit in der Planung und hilft dabei, Bürgerinnen und Bürger durch Transparenz und Offenheit aktiv in Projekte einzubinden, ihre Präferenzen, Wünsche und Ziele frühzeitig zu erfassen und diese bei der Planung zu berücksichtigen. Außerdem erschließt Beteiligung auch immer lokales Wissen, eine unverzichtbare Planungshilfe. Bürgerinnen und Bürger wünschen zunehmend eine frühzeitige, transparente und professionell ausgestaltete Einbindung in die Entwicklung ihres Wohnumfeldes.

Eine frühzeitige Beteiligung eröffnet die Möglichkeit, potenzielle Konfliktpunkte zu erkennen und diesen konstruktiv und sachgerecht zu begegnen. Sie erfordert in den Gemeinden eine intensive Information und Kommunikation sowie einen gesellschaftlichen Diskurs auf Augenhöhe. Beteiligung erzeugt häufig eine Aufbruchsstimmung, die für Erfolg und Nachhaltigkeit einer Gebietsentwicklung sehr wichtig ist. Außerdem erhöht sie die Entscheidungsqualität. Sie sollte also als Bereicherung der Kommunalpolitik und -verwaltung wahrgenommen werden, nicht als zusätzlicher Aufwand. Diese Mitgestaltungsprozesse von Bürgerinnen und Bürgern an ihrer eigenen Stadt gilt es, nachhaltig zu fördern.

Abb. 3 Zukunftsmarkt in Bergisch Gladbach

Gute Gründe für Beteiligung:

- Sie fördert den Informations- und Erfahrungsaustausch
- Sie stärkt die Identifikation von Bürgerinnen und Bürgern sowie Interessengruppen mit ihrem Wohn- und Lebensumfeld
- Sie schafft Verständnis für andere Meinungen
- Sie fördert den Interessenausgleich
- Sie erhöht Qualität und Transparenz und dadurch auch die Akzeptanz von Entscheidungen
- Sie schafft Vertrauen in Politik und in öffentliche Verwaltung
- Sie minimiert Verzögerungen bei der Umsetzung und vermeidet dadurch zusätzliche Kosten
- Sie ist wesentlicher Ausdruck gelebter Demokratie vor Ort

Nicht zuletzt darum gilt es, das Interesse für Bundes-, Landes-, Stadt- und Gemeindepolitik zu fördern und auch weniger interessierte, passive oder sogar skeptische Bürgerinnen und Bürger zur Beteiligung zu motivieren. Der Tag der Städtebauförderung kann einen wichtigen Beitrag hierzu leisten: Er bringt das Thema Bürgerbeteiligung bundesweit in die Öffentlichkeit.

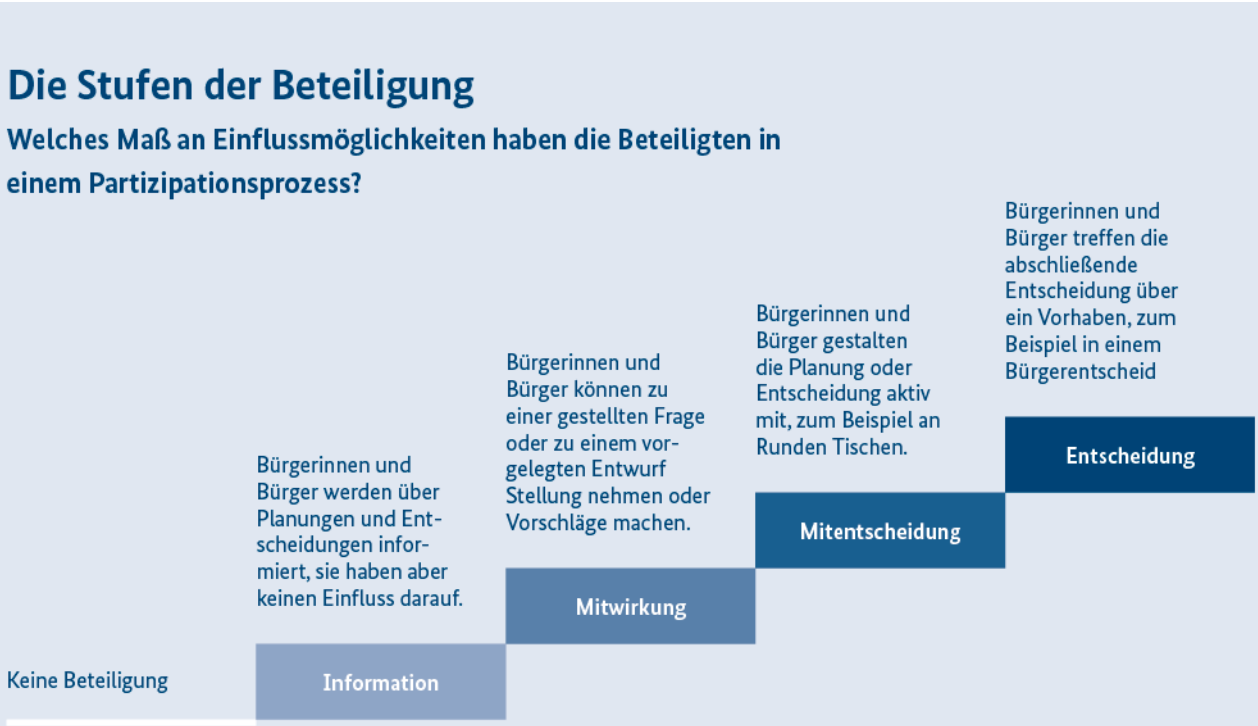


Abb. 4 Die Stufen der Partizipation

Folgende Fragen können zur Vorbereitung der Bürgerbeteiligung berücksichtigt werden:

- Welche Ziele sollen mit der Bürgerbeteiligung erreicht werden?
- Wer soll beteiligt werden?
- Wie lassen sich bisher nicht erreichte Zielgruppen aktivieren?
- Welcher Gestaltungsspielraum besteht im Planungsprozess?
- Welche Rahmenbedingungen sind zu berücksichtigen?
- Welche Intensität soll die Beteiligung haben?
- Welche Methoden beziehungsweise Beteiligungsformate sind geeignet?

Wahl der Beteiligungsmethode

Bürgerbeteiligung kann in unterschiedlicher Intensität erfolgen. Den gewünschten Grad dieser Intensität bestimmt die Wahl des Beteiligungsformats. Von niedriger Intensität spricht man bei Formaten, die auf die Information von Betroffenen und Interessierten ausgerichtet sind. Hierbei bestehen für die Teilnehmenden nur sehr geringe Möglichkeiten zur Beeinflussung von Entscheidungen. Ist das Beteiligungsformat hingegen auf Konsultation ausgelegt, können Betroffene und Interessierte Stellung beziehen und unter Umständen sogar eigene Interessen einbringen. Die intensivsten Formen der Beteiligung sind Mitbestimmung und Mitgestaltung. Im Zentrum der Formate, die einen solchen Grad an Beteiligung zum Ziel haben, steht meist das gemeinsame Entwickeln von konkreten Lösungsvorschlägen.

Abb. 5 Wichtige Akteure (Zielgruppen) der Bürgerbeteiligung

4 Ihr Tag der Städtebauförderung

Der Tag der Städtebauförderung lässt sich von den teilnehmenden Städten und Gemeinden ganz individuell nach den jeweiligen Schwerpunkten, Zielen, Rahmenbedingungen und finanziellen Möglichkeiten ausgestalten. Das Format verzichtet darum bewusst auf bindende Vorgaben für eine Teilnahme, schließlich ist die Vielfalt von Beteiligungsformaten zentraler Bestandteil seines Konzepts.

Natürlich setzt der Tag der Städtebauförderung darauf, dass durch innovative und öffentlichkeitswirksam durchgeführte Veranstaltungen ein eigenständiges Profil entsteht und der Tag für gute und effektive Bürgerbeteiligungsveranstaltungen steht. Dennoch gibt es formatübergreifend einige zentrale Aspekte, die eine Veranstaltung zum Erfolg werden lassen und die darum bei Planung und Durchführung berücksichtigt werden sollten. Dieses Kapitel gibt einen Überblick über die zentralen Bausteine, die bei Planung, Vorbereitung und Durchführung von Veranstaltungen am Tag der Städtebauförderung helfen und benennt Erfolgsfaktoren. So kann jeder Teilnehmende ganz einfach „sein“ ganz persönliches Erfolgskonzept für eine Veranstaltung erstellen.

Folgende Grundsätze sollten Städte und Gemeinden verfolgen:

- ☐ **Öffentliche Veranstaltungen für einen breiten Teilnehmerkreis durchführen und vor allem Bürgerinnen und Bürger in den Mittelpunkt stellen**
- ☐ **Einen starken Bezug zum Projekt vor Ort herstellen, um das Interesse der Öffentlichkeit zu wecken**
- ☐ **Der Öffentlichkeitsarbeit einen hohen Stellenwert einräumen**
- ☐ **Die Ergebnisse dokumentieren und veröffentlichen**

4.1 Planung der Planung

Um einen reibungslosen Verlauf der Veranstaltung zu gewährleisten und spätere Probleme bei einer Veranstaltung zu minimieren, ist die vorbereitende Planung der Veranstaltung von zentraler Bedeutung.

Mit der Beantwortung einiger Fragen lässt sich das Konzept einer Veranstaltung gut vorbereiten. Daher sollten zunächst folgende Fragestellungen im Planungsprozess beantwortet werden:

- Was soll mit der Bürgerbeteiligung erreicht werden?
  Was sind die Ziele des Projekts?
- Welche Themen stehen zur Diskussion?
  Wie groß ist der Gestaltungsspielraum dieser Themen?
  Welche Themen stehen nicht zur Diskussion?
- Welche Personen oder Gruppen sind vom Thema betroffen oder daran möglicherweise interessiert? Wie groß ist diese Gruppe? Wie können die Betroffenen oder Interessierten erreicht werden? Welche Interessen verfolgen Sie?
- Welcher Zeit- und Ablaufplan besteht?
  Welche Vorlaufzeiten sind für die Organisation zu beachten?
- Welche Rollen gibt es im Beteiligungsprozess?
  Wer ist in diesem Prozess wofür verantwortlich?
- Welche Risiken birgt der Beteiligungsprozess?
- Welche Erwartungen haben Politik, Verwaltung und Beteiligte an das Ergebnis des Beteiligungsprozesses?
- Wie soll das Ergebnis des Beteiligungsprozesses weiter verwendet werden?
- Welche personellen und finanziellen Ressourcen stehen zur Verfügung?

Mögliche Ziele für den Tag der Städtebauförderung

- Bürgerinnen und Bürger informieren
- Ein gemeinsames Verständnis für die Aufgabe und das betroffene Quartier herstellen
- Expertise der Bürgerinnen und Bürger nutzen beziehungsweise Ideen erfragen
- Zur Mitwirkung motivieren
- Ein Projekt oder den Teil eines Projekts gemeinsam erarbeiten
- Das Neue feiern
- Auf Erfolge zurückblicken beziehungsweise Veränderungen verstetigen

Je nach Ziel unterscheiden sich die Möglichkeiten und die Intensität der Beteiligung. Unterschiedliche Beteiligungsformate werden in Kapitel 5 ausführlich vorgestellt.

→ Kapitel 5, Seite 32

Für die erfolgreiche Organisation und Durchführung von Veranstaltungen am Tag der Städtebauförderung gibt es Basiselemente und solche, die ergänzend wirken. Je nach Größe und Umfang der Veranstaltung sollten sie in der Organisation berücksichtigt werden. Unter Maßgabe der jeweiligen Rahmenbedingungen in den Städten und Gemeinden lassen sich aus der Kombination folgender Bausteine individuell passende Abläufe zusammenstellen.

Konzeption

Ideenentwicklung

- ☐ Ideenfindung für die Veranstaltung zum Tag der Städtebauförderung
- ☐ weitere Informationen einholen

Beteiligungsformat

- ☐ Zielgruppe(n) definieren
- ☐ Veranstaltungsformat festlegen
- ☐ Titel der Veranstaltung festlegen

Konzeptentwicklung

- ☐ Veranstaltungskonzept ausarbeiten (Anlass, Ziele, Zielgruppen)

Programmausgestaltung

- ☐ Rahmenprogramm ausgestalten
- ☐ Kinderprogramm, Kinderbetreuung berücksichtigen

Interne Organisation

Personaleinsatz

- ☐ Hauptverantwortlichen und Organisationsteam bestimmen
- ☐ Veranstaltungshelfer, Runner / Springer, Troubleshooter

Zeitplan

- ☐ Zeitplanung / Meilensteine festlegen
- ☐ Checkliste für Durchführung erstellen

Finanzierung

Budget

- ☐ Veranstaltungsbudget klären
- ☐ Eigenmittel klären
- ☐ Finanzierungsplan erstellen

Förderung

- ☐ Förderfähigkeit mit der Bewilligungsbehörde abstimmen
- ☐ Mit der Bewilligungsbehörde Rahmenbedingungen abstecken

Sponsoring

- ☐ Kooperationspartner / Sponsoren suchen

Kommunikation

Kommunikationskonzept

- ☐ Formatvorlagen herunterladen
- ☐ Kommunikationskonzept entwickeln
- ☐ Multiplikatoren einbinden

Einladungen

- ☐ Ansprache und Einladung prominenter Gäste und Referenten
- ☐ Einladungen drucken und verschicken
- ☐ Persönliche Einladungen für Medienvertreter erstellen
- ☐ Elektronische Einladungen via E-Mail und soziale Netzwerke verschicken

Pressearbeit

- ☐ Pressemitteilungen im Vorfeld der Veranstaltung verfassen
- ☐ Pressemappe mit wichtigen Informationen zum Tag der Städtebauförderung erstellen
- ☐ Pressegespräch terminieren und dazu einladen
- ☐ Pressemitteilung und Pressefotos im Nachgang bereitstellen
- ☐ Bericht auf kommunaler Website einstellen

Terminankündigung

- ☐ Veranstaltungshinweise auf kommunaler Internetseite geben
- ☐ Termin in allgemeinen Veranstaltungskalender / Newsletter der Stadt eintragen

Printmedien

- ☐ Plakate / Aushänge und Flyer / Handzettel erstellen, drucken und aufhängen / verteilen

Give-away/Souvenirs

- ☐ Prospektmaterial
- ☐ zum Beispiel Blöcke oder Stifte im Corporate Design des Projekts

Sicherheit und Ordnung

Rechtliche Absicherung

- ☐ Foto- und Filmaufnahmen
- ☐ Versicherungsschutz
- ☐ GEMA-Anmeldung (Musik)
- ☐ Jugendschutz

Genehmigungen

- ☐ Ordnungsamt: Sondernutzung, Sperrstunde, Plakatierung (öffentlich)
- ☐ Feuerwehr: Brandschutz
- ☐ Polizei: Verkehrslenkung
- ☐ Ausschankgenehmigung

Sicherheit

- ☐ Sicherheitskonzept erstellen
- ☐ Ordnungskräfte / Security
- ☐ Arbeitsschutz
- ☐ Erste Hilfe / Sanitätsdienst

Veranstaltungsdurchführung

Veranstaltungsort

- ☐ Auswahl
- ☐ Besichtigung

Veranstaltungstechnik

- ☐ Beleuchtung
- ☐ Beschallung
- ☐ Projektionstechnik

Verpflegung

- ☐ Catering
- ☐ Ausschank / Verkauf

Ver- und Entsorgung

- ☐ Strom
- ☐ Wasser
- ☐ Sanitäre Anlagen / Miettoiletten
- ☐ Abfallentsorgung, Reinigung

Verkehr

- ☐ Wegweisung
- ☐ Parkplätze
- ☐ Sonderverkehre

Nachbereitung

Auswertung

- ☐ Rückblick: Fragebögen
- ☐ Teilnehmerzahl erfassen
- ☐ Ergebnisse sichern und dokumentieren
- ☐ Kontakte nachbereiten
- ☐ Dokumentation erstellen

Dank

- ☐ Dankesschreiben an Helfer und Gäste

Abb. 6 Zentrale Bausteine für Organisation und Durchführung

4.2 Konzeption

Eine Idee für den Tag der Städtebauförderung entwickeln

Am Anfang steht natürlich zunächst die Frage, mit welchem Projekt eine Kommune am Tag der Städtebauförderung teilnehmen möchte. Hierbei ist neben dem aktuellen Projektstand zu beachten, wie die Öffentlichkeit einbezogen werden kann. Ein Brainstorming in der Gruppe kann dabei helfen, erste Ideen zu diskutieren, zu konkretisieren und weiterzuentwickeln. Aktuelle Ziele und Projekte lassen sich an diesem Punkt im Sinne der in Kapitel 2 dargestellten Kriterien zu einer Veranstaltung verdichten. Hierbei sollte zunächst immer auch überlegt werden, auf welche Weise ein Projekt mithilfe einer Veranstaltung in die Öffentlichkeit getragen und dort bekannt gemacht werden kann. Grundsätzlich gilt die Frage: Welche Veranstaltung passt zu Projekt und Ziel?

← Kapitel 2, Seite 6

Unter Berücksichtigung weiterer Informationen zum Tag der Städtebauförderung erfolgt nach erster Ideenentwicklung der Beschluss, hieran teilzunehmen.

Das passende Beteiligungsformat wählen

Es ist an dieser Stelle von zentraler Bedeutung, das passende Beteiligungsformat für das gewählte Projekt zu finden. Welche Ergebnisse soll die Veranstaltung erzielen? Werden mit dem Format die relevanten Zielgruppen erreicht? Sind die bestehenden personellen und finanziellen Rahmenbedingungen hierfür ausreichend? In Kapitel 5 sind als Anregung ausgewählte Beispiele für erfolgreiche Veranstaltungsformate aufgeführt. Weitere nützliche Informationen und Hinweise auf Handbücher und Leitfäden zur Bürgerbeteiligung finden sich in Kapitel 8.

→ Kapitel 5, Seite 32

→ Kapitel 8, Seite 74

Aus der Praxis:
Titel der Veranstaltung
Der Titel der Veranstaltung ist zentral für ihre öffentliche Wahrnehmung. Wichtig ist hierbei, dass er so gewählt wird, dass die Zielsetzung der Veranstaltung direkt und unmissverständlich ist und keine falschen Erwartungen weckt. Zudem hat ein ansprechender Titel hohe Werbewirkung: Die Stadt Nürnberg hat zum Beispiel unter dem Titel „Tatort Stadterneuerung“ sehr gut besuchte Stadtführungen durchgeführt.

Am Tag der Städteförderung können bereits geplante Veranstaltungen aus laufenden Prozessen stattfinden. Steht also im aktuellen Projekt eine öffentlichkeitswirksame Veranstaltung an, ist es sinnvoll, sie auf den Tag der Städtebauförderung zu legen. Auch die Ergebnisse einer bereits abgeschlossenen Maßnahme können am Tag der Städtebauförderung präsentiert werden. Ist eine Maßnahme terminlich passend zum Veranstaltungstag abgeschlossen, könnte man die Präsentation der Ergebnisse auf den Tag der Städtebauförderung legen. So lässt sich zusätzliche Aufmerksamkeit für die Projektergebnisse generieren und deren Wichtigkeit unterstreichen. Der Tag der Städtebaufördung kann sehr vielfältig gestaltet werden. Auch lassen sich über ein attraktives Rahmenprogramm, zum Beispiel für Kinder, unterschiedliche Zielgruppen erreichen. In Kapitel 7 werden einige Gestaltungsmöglichkeiten aufgezeigt.

→ Kapitel 7, Seite 66

Abb. 7 Ein möglicher organisatorischer Ablauf im Vorfeld und im Nachgang zum Tag der Städtebauförderung

Start

Idee
- weitere Informationen zum Tag der Städtebauförderung einholen
- Entschluss / Beschluss zur Teilnahme

Personal
- Hauptverantwortlichen und Organisationsteam bestimmen

Konzeptionsphase

Kommunikationskonzept
- Rahmenkommunikation des Tages der Städtebauförderung anfordern
- Kommunikationskonzept entwickeln

Konzept
- Veranstaltungskonzept (Anlass, Ziele, Zielgruppen)

Budget
- Veranstaltungsbudget klären
- Eigenmittel klären

Einladungen
- Ansprache und Einladung prominenter Gäste und Referenten

Zeitplan
- Zeitplanung / Meilensteine festlegen

Veranstaltungsort
- Raumreservierung / -anmietung

Ausgestaltungsphase

Printmedien
- Plakate / Aushänge und Flyer / Handzettel erstellen und drucken

Terminankündigung
- Veranstaltungshinweise auf kommunaler Internetseite geben
- Termin in allgemeinen Veranstaltungskalender / Newsletter der Stadt eintragen

Programmausgestaltung
- Rahmenprogramm ausgestalten
- Kinderprogramm, Kinderbetreuung berücksichtigen

Bekanntmachungsphase

Einladungen
- Einladungen drucken und verschicken
- Persönliche Einladungen für Medienvertreter erstellen
- Elektronische Einladungen via E-Mail und sozialen Netzwerke verschicken

Konkretisierungsphase

Veranstaltungstechnik
- Beleuchtung
- Beschallung
- Projektionstechnik

Verpflegung
- Catering

Ver- und Entsorgung
- Strom
- Sanitäre Anlagen
- Abfallentsorgung, Reinigung

Pressearbeit
- Pressemitteilung im Vorfeld der Veranstaltung verfassen
- Pressemappe mit wichtigen Informationen zum Tag der Städtebauförderung erstellen
- Pressegespräch terminieren und dazu einladen
- Pressemitteilung und Pressefotos im Nachgang bereitstellen
- Bericht auf kommunaler Website einstellen

Zeitplan
- Checkliste für Durchführung erstellen

Rechtliche Absicherung
- Foto- und Filmaufnahmen
- Versicherung
- GEMA-Anmeldung
- Jugendschutz

Genehmigungen
- Ordnungsamt: Sondernutzung, Sperrstunde, Plakatierung (öffentlich)
- Feuerwehr: Brandschutz
- Polizei: Verkehrslenkung
- Ausschankgenehmigung

Sicherheit
- Sicherheitskonzept erstellen
- Ordnungskräfte / Security
- Arbeitsschutz
- Erste Hilfe / Sanitätsdienst

Umsetzungsphase

Printmedien
- Plakate/Aushänge und Flyer/Handzettel aufhängen/verteilen

TAG DER STÄDTEBAUFÖRDERUNG

Pressearbeit
- Pressemitteilung und Pressefotos im Nachgang bereitstellen
- Bericht auf kommunaler Website einstellen

Dank
- Dankesschreiben an Gäste und Helfer

Auswertung
- Rückblick: Fragebögen
- Teilnehmerzahl erfassen
- Ergebnisse sichern und dokumentieren
- Kontakte nachbereiten

Aus der Praxis: Generationendialog in Mettlach

Um die Ansprüche des demografischen Wandels in den Planungsprozess des integrierten teilräumlichen Entwicklungskonzepts für das Gebiet „Stadtumbau West – Mettlach“ einzubringen, wurde besonderer Wert auf die Anwesenheit aller Altersgruppen gelegt.

Relevante Zielgruppen definieren

Auch über die Zielgruppe, die angesprochen werden soll, sollte im Vorfeld Klarheit bestehen. Um hier einzugrenzen, reichen bereits einige allgemeine Fragen wie zum Beispiel:

- Richtet sich die Veranstaltung oder das Projekt an die Bürgerinnen und Bürger eines bestimmten Viertels oder der ganzen Stadt?
- Gibt es Interessengruppen, denen die Inhalte der Veranstaltung besonders am Herzen liegen?

Eine präzise Zielgruppendefinition erleichtert Planung und Konzeption, hilft bei der Suche nach Multiplikatoren und bei der späteren Erfolgskontrolle. Veranstaltungsprogramm und -bewerbung sind in der Folge natürlich auf die Zielgruppe abzustimmen. So lässt sich ein Angebot schaffen, das genau die Menschen anspricht, die angesprochen werden sollen.

Abb. 8 Ein Beispiel für Bürgerbeteiligung im Quartier in der Stadt Worms

Den passenden Ort für die Veranstaltung finden

Der erste Schritt ist hier die Suche nach dem passenden Ort. Im besten Fall hat dieser Ort auch einen direkten Bezug zum Projekt oder steht in anderer Hinsicht mit dem Veranstaltungsthema oder -titel in Verbindung. In jedem Falle aber sollte die Veranstaltung dort platziert werden, wo ohnehin eine hohe Passantenfrequenz besteht und sie von vielen Bürgerinnen und Bürgern auch ohne ein gezieltes Aufsuchen wahrgenommen wird – also in Straßen und auf Plätzen, die sich schon im normalen „Alltagsbetrieb" der jeweiligen Stadt als belebte Orte auszeichnen. Zu beachten ist auch, dass das Wetter nicht immer mitspielt. Bei Freiluftveranstaltungen sollte darum immer entweder an regenfeste Ausstattung oder einen Ausweichort gedacht werden.

Das Veranstaltungskonzept verfassen

Sind Idee, Projekt und Zielgruppe gefunden, steht die Frage an, wie sich das Projekt umsetzen lässt. Dazu ist es sinnvoll, ein (erstes) Veranstaltungskonzept zu verschriftlichen. Hierin können Anlass und Ziele der Veranstaltung festgelegt werden. Dies setzt dann auch bereits den Rahmen für die weitere Planung und Durchführung. Im Veranstaltungskonzept sollte dabei nicht nur das Ziel selbst, sondern auch der Weg dorthin klar festgehalten werden. Zukünftige Schritte wie Sponsorensuche, Detailplanung und Bewerbung der Veranstaltung werden so deutlich leichter.

Das Veranstaltungsprogramm ausgestalten

Das Programm der Veranstaltung erfüllt das Konzept mit Leben. In der Programmgestaltung sollte alles berücksichtigt werden, was den Zielen dient, die Zielgruppen anspricht und dem Budgetrahmen entspricht. Das können Präsentationen, Ausstellungen oder Diskussionsveranstaltungen sein, aber auch interessante Referenten oder (prominente) Gäste (beispielsweise aus Bundes-, Landes- oder Kommunalpolitik). Programmpunkte über das eigentliche Beteiligungsformat hinaus sind ebenfalls denkbar. Hier sind der Phantasie von einfachen Vorführungen bis zu kulturellen Darbietungen nur wenig Grenzen gesetzt.

Auch ein Programmteil speziell für Kinder ist sinnvoll. Ist die Veranstaltung so konzipiert, dass vor allem Erwachsene daran teilnehmen, kann die Möglichkeit einer Kinderbetreuung, abhängig von der Uhrzeit der Veranstaltung, die Bereitschaft zur Teilnahme erhöhen. Eventuell finden sich hier eine Kindertageseinrichtung oder ein Jugendtreff im Quartier, die dabei mithelfen können.

Aus der Praxis:
Einbindung von Lokal-, Landes- und Bundespolitik
Der Besuch bekannter Politikerinnen und Politiker oder von Vertretern der zuständigen Ministerien kann ein Veranstaltungshöhepunkt sein, der sich positiv auf die Besucherzahl auswirkt. Eine entsprechende Anfrage lohnt sich also!

Rahmenprogramm

Zur Programmgestaltung sollten folgende Fragestellungen geklärt werden:

- Welches Programm unterstützt das Erreichen der Veranstaltungsziele?
- Welches Beteiligungsformat eignet sich am besten für die Zielgruppe?
- Was erwarten die Teilnehmenden von der Veranstaltung?
- Was kann den Teilnehmenden geboten werden?
- Auf welche Weise lässt sich die Zielgruppe zu einem Besuch der Veranstaltung motivieren?

Abb. 9 Beratungsgutschein für Immobilieneigentümer und Gewerbetreibende im Sanierungsgebiet Innenstadt Radevormwald

4.3 Interne Organisation

Integraler Bestandteil der Vorbereitung ist die Strukturierung der internen Organisation. Hier gilt es, frühzeitig Zuständigkeiten, Rollen und Zeitplanung festzulegen. Das erleichtert das Arbeiten und trägt zum Gelingen der Veranstaltung bei. Für den Tag der Städtebauförderung gibt es keine Vorgaben zum Umfang und zum Rahmen der geplanten Veranstaltung, so dass große Städte wie auch kleine Gemeinden entsprechend ihrer Möglichkeiten ein Programm entwickeln können.

Den Personaleinsatz planen

Zu Beginn der Organisation sollte eine Hauptverantwortliche beziehungsweise ein Hauptverantwortlicher bestimmt werden. Sie oder er koordiniert alle Aufgaben und dient als Ansprechpartnerin oder Ansprechpartner nach innen und außen. So lässt es sich vermeiden, dass Informationen verloren gehen und Aufgaben doppelt bearbeitet werden. Ein dazugehöriges Organisationsteam, in dem Aufgaben und Zuständigkeiten klar verteilt sind, hat sich ebenfalls als hilfreich erwiesen. Regelmäßige Planungstreffen zum gegenseitigen Austausch bringen alle Beteiligten auf den aktuellen Stand der Planungen. Gegebenenfalls kann ein externer Dienstleister hinzugezogen werden, der (Teil-)Aufgaben der Organisation und Durchführung übernimmt. Je nach Größe der Veranstaltung kann es sinnvoll sein, Veranstaltungshelfer zu beschäftigen, die Planung und Durchführung unterstützen. Auch Springer, die es erlauben, kurzfristig auf Veränderungen zu reagieren, sollten ab einer gewissen Größe der Veranstaltung eingeplant werden.

Einen Zeitplan festlegen

Um einen reibungslosen Ablauf zu gewährleisten, sollte im Vorfeld genau festgelegt werden, wann welche Vorarbeit geleistet werden muss. Die Erstellung eines Zeitplans mit darin enthaltenen Meilensteinen, Verbindlichkeiten und Zuständigkeiten hat sich dabei bewährt.

Tipps zur Erarbeitung eines Zeitplans:

- Er sollte vom Tag der Städtebauförderung aus gedacht und rückwärts geplant werden
- Puffer für unvorhergesehene Verzögerungen sollten im Zeitplan berücksichtigt werden
- Der Zeitplan und seine Abfolgen sollten in regelmäßigen Abständen kontrolliert werden
- Auf den Zeitplan abgestimmte Checklisten haben sich in der Praxis bewährt

4.4 Finanzierung

Der finanzielle Rahmen bestimmt Planung, Größenordnung und Ausgestaltung der Veranstaltung. Neben den kommunalen Haushaltsmitteln sind hierbei Städtebauförderungsmittel und möglicherweise auch Sponsorengelder zu berücksichtigen. Die Erstellung eines detaillierten und transparenten Finanzierungsplans für die Veranstaltung ist daher unabdingbar. Er ermöglicht, kostensparend zu agieren und auch auf kurzfristig auftretende Herausforderungen flexibel und frühzeitig zu reagieren.

Das Budget festlegen

Mit einer realistischen Kostenplanung lässt sich auch ein vergleichsweise geringes Veranstaltungsbudget zielführend und mit maximalen Effekt einsetzen.

Zunächst ist zu prüfen, ob Haushaltsmittel zur Verfügung stehen und/oder eine weitergehende Förderung aus den Mitteln der Städtebauförderung möglich ist. Zur weiteren Unterstützung können auch Kooperationspartner geworben werden.

Ist der Budgetrahmen abgesteckt, kann eine konkrete Kostenplanung erfolgen, die unbedingt notwendige Programmpunkte ebenso auflistet wie unter Kostengesichtspunkten verzichtbare Elemente. Natürlich gilt hier: Je detaillierter, desto besser. Eine Auflistung sämtlicher Kosten mit dem Hinweis, wofür sie eingesetzt werden sollen, schafft einen noch besseren Überblick darüber, was wirklich notwendig ist und wo sich noch Einsparmöglichkeiten verbergen. Gerade Kleinigkeiten, wie etwa Dekorationsmaterial oder Stuhlmiete, schlagen oft wesentlich höher zu Buche als vorher angenommen.

In jedem Fall sollten darum frühzeitig Reserven eingeplant werden. Erfahrungsgemäß fallen nicht immer alle Einzelposten so aus, wie im Vorfeld geplant. Auch eine Kostenkontrolle in regelmäßigen Abständen hat sich als sinnvoll erwiesen.

Position	Kosten
Grafikdesign	900 €
Druck	800 €
Entgeld Stadtführung	60 €
Versandkosten	100 €
Summe	**1.860 €**

Tab. 1 Beispiel der externen Kosten für eine Stadtführung

Einsatz von Fördermitteln frühzeitig abstimmen

Die Aktivitäten der Kommunen sowie gegebenenfalls weiterer Partner zum Tag der Städtebauförderung sind ein investitionsvorbereitender beziehungsweise begleitender Bestandteil der geförderten Gesamtmaßnahme. Stadterneuerungsprojekte werden nach § 164a BauGB als Gesamtmaßnahme geplant und gefördert. Die Teilmaßnahmen werden mit Zuwendungsbescheiden für jeweils in sich geschlossene Bauabschnitte bewilligt. Im Rahmen der Beteiligung und Mitwirkung an Stadterneuerungsprojekten sollen nach § 137 BauGB Eigentümer, Mieter, Pächter und sonstige Betroffene an der konzeptionellen Entwicklung einer Stadterneuerungsmaßnahme beteiligt werden. Es ist wünschenswert, dass sie sich mit Investitionen oder der Durchführung von Baumaßnahmen im Sinne des § 148 BauGB in den Erneuerungsprozess einbringen. Davon profitieren alle: Untersuchungen haben ergeben, dass 1 € aus der Städtebauförderung von Bund und Ländern bis zu 8 € an Investitionen anstößt.

Als Investitionsanreize sind Beteiligungsverfahren für die angestrebte bauliche und wirtschaftsstrukturelle Entwicklung eines Stadterneuerungsgebietes im Sinne des § 136(4) BauGB von besonderem Interesse. Der Gesetzgeber hat offen gelassen, in welcher konkreten Form Beteiligungsverfahren und Öffentlichkeitsarbeit erfolgen können.

Die am Tag der Städtebauförderung geplanten Beteiligungsverfahren können und sollen sich dabei durchaus auf die Gesamtmaßnahme beziehen und sind nicht allein auf die Teilmaßnahmen zu beschränken. Beteiligungsverfahren sind Investitionsanreize. Darum machen sie nicht allein zur Vorbereitung, sondern auch während und zum Abschluss einer städtebaulichen Gesamtmaßnahme Sinn. In den Förderrichtlinien der Länder ist die Förderfähigkeit von Bürgerbeteiligung und Öffentlichkeitsarbeit in unterschiedlicher Weise geregelt. In den Fällen, in denen die Kommune Maßnahmen für den Tag der Städtebauförderung durch einen beauftragten Dritten (Sanierungsträger, Stadtteilbüro) im Rahmen einer städtebaulichen Gesamtmaßnahme durchführen lässt (§ 157 BauGB), sind auch diese Maßnahmen förderfähig. Der kommunale Eigenanteil richtet sich nach den Richtlinien der Länder und beträgt in der Regel 33 $^{1}/_{3}$ Prozent, mindestens 20 Prozent.

Neben der Bürgerbeteiligung kann auch die aktive Bürgermitwirkung den Tag der Städtebauförderung als öffentlichkeitswirksame Plattform nutzen. Bewohnergetragene Projekte im Stadterneuerungsgebiet, Aktionen von Immobilienstandortgemeinschaften oder des bürgerschaftlichen Engagements können unter anderem mit dem Instrument der Verfügungsfonds (Art. 9 VV StBauF 2015) gefördert werden.

Sponsoren unterstützend einbinden

Sponsoring ist ein guter Weg, den Budgetrahmen einer Veranstaltung zu erweitern. Dabei ist zu beachten, dass Sponsoren natürlich auch einen Gegenwert für ihre Unterstützung erwarten. Direkte oder indirekte Vorteile, wie etwa Werbeeffekte oder die Wahrnehmung durch eine für den Geldgeber relevante Zielgruppe, können einen potenziellen Sponsor überzeugen. Lokale Bezüge sind ebenfalls wichtig, denn Unternehmen unterstützen bevorzugt auch lokale Vorhaben.

Beim Veranstaltungssponsoring sollte nicht allein die Geldleistung im Vordergrund der Überlegungen stehen. Vor allem Sach- und Dienstleistungen (etwa Sicherheitspersonal, Mikrofon- oder Bühnentechnik, Logistik, Transport) können ein Veranstaltungsvorhaben enorm erleichtern, da auf diesem Wege zusätzlich zum reinen Wert des Sponsoringbeitrags auch noch Logistikleistungen entfallen.

Eine detaillierte Auflistung aller benötigen Geld-, Sach- und Dienstleistungen erleichtert eine Verhandlung mit potenziellen Sponsoren. Ist ein Sponsor gefunden, sollten die wichtigsten Vereinbarungen – wie etwa eine Übersicht über Leistungen und Gegenleistungen – vertraglich festgehalten werden.

Leitfragen für die Suche nach Partnern und Unterstützern (Sponsoring)

Wessen Ziele decken sich mit denen der Städtebaufördermaßnahme, mit der sich die Veranstaltung beschäftigt?

Wer profitiert von einer Bewerbung oder einem Sponsoring im Rahmen der Veranstaltung?

Hier ist ggf. auch die Ansprechperson für Korruptionsprävention einzubeziehen.

4.5 Kommunikation

Eine Grundvoraussetzung für eine erfolgreiche Veranstaltung ist, dass sie öffentlich wahrgenommen wird. Dies gilt in der Vorbereitung ebenso wie in der Nachbereitung. Darum muss sie gezielt beworben werden. Um die vorgesehene Zielgruppe zu erreichen, sollte zudem mit den passenden Kommunikationsmitteln gearbeitet werden. Die Entwicklung eines Kommunikationskonzepts ist darum unerlässlich, wenn man nicht an der eigenen Zielgruppe vorbeireden will.

Zentrale Punkte der Kommunikation

- Wer soll angesprochen werden?
- Über welche Kommunikationswege soll die Veranstaltung beworben werden? Welche Medien sind zu bedienen?
- Wann und in welcher Form soll die Tages- und Wochenpresse (Print, Radio, TV) eingebunden werden?
- Welche Online-Medien müssen bedient werden?
- Wer wird auf welchem Weg zur Veranstaltung eingeladen?
- Welche Multiplikatoren gibt es?

→ Kapitel 5, Seite 32

Ausführliche Informationen zur Kommunikation finden sich in Kapitel 5. Auf der Internetseite www.tag-der-staedtebaufoerderung.de lassen sich zudem die Materialien der Rahmenkommunikation herunterladen.

4.6 Sicherheit und Ordnung

Der Veranstalter hat für die Sicherheit der Besucherinnen und Besucher Sorge zu tragen. Im Vorfeld der Veranstaltung sollten darum die entsprechenden rechtlichen Vorschriften und der Versicherungsschutz geklärt werden. Es gilt auch, die passenden Genehmigungen einzuholen, Sicherheitsmaßnahmen vorzubereiten und je nach Größe der Veranstaltung sogar ein Sicherheitskonzept zu entwickeln. Es ist sinnvoll, diese zentrale Aufgabe bereits im Vorfeld zu delegieren. Alle Informationen zu den Diensten von Feuerwehr, Polizei, Krankentransporten und vielem mehr lassen sich beim zuständigen Ordnungsamt erfragen und in einem frühzeitigen Gespräch mit den genannten Stellen erörtern.

Aus der Praxis
Insbesondere Baustellenbesichtigungen stellen die Organisatoren vor die große Herausforderung, die Sicherheit der Besucherinnen und Besucher zu gewährleisten. Umfassende Absperrungen und entsprechend geschultes Personal zur Beaufsichtigung sollten bereitgestellt werden.

Polizei, Feuerwehr und Sanitätsdienste einbinden

Je nach Größe der Veranstaltung sind spezielle Genehmigungen bei Polizei, Feuerwehr und Ordnungsamt einzuholen. Insbesondere wenn große Veranstaltungen auf öffentlichen Straßen und Plätzen stattfinden, müssen diese für den Verkehr gesperrt und der Verkehr umgelenkt werden. Auch sind Fluchtwege zu beachten und entsprechende Sicherheitsvorkehrungen zu treffen. Der frühzeitige Kontakt zu Polizei, Feuerwehr und Ordnungsamt ist deshalb unabdingbar. Hier gibt es die entsprechende Expertise.

Die Veranstaltung muss auch die Brandschutzrichtlinien einhalten. Auch bei kleineren Veranstaltungen müssen frei zugängliche Feuerlöscher vorhanden und die Fluchtwege frei sein. Bei größeren Veranstaltungen ist ein frühzeitiger Kontakt mit der Feuerwehr zu empfehlen.

Ab einer gewissen Veranstaltungsgröße ist es grundsätzlich notwendig, einen Sanitätsdienst zu organisieren. Informationen dazu bieten etwa das Deutsche Rote Kreuz, der Malteserhilfsdienst oder die Johanniter. Ein Verbandskasten sollte auf keiner Veranstaltung fehlen.

Aus der Praxis
Wichtig für einen reibungslosen und sicheren Ablauf sind eine ausreichende Anzahl an Ordnern vor Ort. Minimum ist hier 1 Ordner je 100 Personen.

Genehmigung für Sondernutzungen im öffentlichen Raum einholen

Geht die Nutzung des öffentlichen Raums über den Gemeingebrauch hinaus und beeinträchtigt diesen, spricht man von einer Sondernutzung. Mit Gemeingebrauch ist die jedem zustehende Befugnis gemeint, Straßen und öffentliche Plätze im Rahmen der jeweiligen Widmung und der Verkehrsvorschriften zu nutzen. Sondernutzungen bedürfen einer Erlaubnis durch die Kommune.

Im Zusammenhang mit Veranstaltungen am Tag der Städtebauförderung können Genehmigungen ausgesprochen werden für:

- Werbung (Werbeaufsteller, Flyerverteilung, Plakatierungen zur Ankündigung).
- Veranstaltungen auf öffentlichen Flächen (Straßenfeste oder Ähnliches).

Finden am Tag der Städtebauförderung Veranstaltungen mit Auswirkungen auf den Straßenverkehr statt, ist eine rechtzeitige Antragstellung – in der Regel bis zu vier Wochen im Vorlauf – zwingend erforderlich.

Die Haftung für den „Fall der Fälle“ prüfen

Je klarer die Details im Vorfeld geregelt sind, desto unproblematischer ist die Rechtslage für mögliche Unfälle. Hier sind die Mitgliedschaft und die Vertragsinhalte mit dem zuständigen Kommunalen Schadenausgleich (KSA) beziehungsweise dem Kommunalversicherer zu prüfen.

4.7 Veranstaltungsdurchführung

Den Einsatz von Technik planen

Je nach Veranstaltungsformat können unterschiedliche Hilfsmittel und Medien zum Einsatz kommen. Es sollte deshalb frühzeitig abgeklärt werden, welche Veranstaltungstechnik gebraucht wird, ob diese am Veranstaltungsort vorhanden und nutzbar ist oder ob sie selbst organisiert und mitgebracht werden muss.

Es muss außerdem geprüft werden, ob eine ausreichende Stromversorgung vorhanden ist. Licht und Ton sollten zudem immer an separate Leitungen angeschlossen werden. Nichts ist unangenehmer, als wenn plötzlich Licht und Ton ausgehen und alle im Dunkeln stehen.

Urheberrechte für Musik beachten

Um die Rechte von Musikern und Musikschaffenden zu schützen, muss die öffentliche Wiedergabe von Musik bei der Gesellschaft für musikalische Aufführungs- und mechanische Vervielfältigungsrechte (GEMA) angemeldet und entsprechend bezahlt werden. Das Urheberrechtsgesetz sieht vor, dass die Wiedergabe eines Werkes dann öffentlich ist, wenn sie für eine Mehrzahl von Mitgliedern der Öffentlichkeit bestimmt ist.

Soll auf einer Veranstaltung zum Tag der Städtebauförderung Musik genutzt werden, so ist dies im Vorfeld der Veranstaltung anzumelden. Die Höhe der Lizenzgebühr richtet sich nach mehreren Faktoren wie Art, Dauer und Umfang der Musiknutzung. Die GEMA bietet für die unterschiedlichen Nutzungsmöglichkeiten von Musik abgestimmte Tarife an. In vielen Fällen sind sogar reduzierte Tarife möglich. Die zuständige GEMA-Bezirksdirektion hält diesbezüglich Informationen bereit. Adressen und Kontaktdaten der GEMA-Bezirksdirektion sowie weitere Informationen zur GEMA, Anmeldung und Lizenzierung sind auf der Internetseite www.gema.de zu finden.

Für Verpflegung sorgen

Gerade bei längeren Veranstaltungen ist für Verpflegung zu sorgen. Ein paar Getränke und Snacks reichen vielleicht für eine kleine Veranstaltung bereits aus. Bei größeren Veranstaltungsformaten sollten es dann aber schon Getränke und gegebenenfalls auch Warm- und Kaltspeisen zum Selbstkostenpreis sein. Hier ist zu beachten: Zu hohe Preise für Getränke und Speisen wirken eher abschreckend und sind ein häufiger Kritikpunkt, der die eigentlichen Inhalte überschatten kann.

Zudem müssen Ausschank und Verkauf von Getränken und Essen organisiert werden: Welche Verkaufsstände sollen vorhanden sein? Wer betreut den Verkaufsstand? Für Ausschank und Verkauf von Getränken und Essen muss zudem in der Regel eine Genehmigung eingeholt werden. Informationen dazu hat das örtliche Ordnungsamt.

An Erreichbarkeit und Parkmöglichkeiten denken

Damit jeder die Veranstaltung einfach erreichen kann, sollte zunächst eine Wegbeschreibung (Anfahrtplan) veröffentlicht werden. Auch Wegweiser vor Ort helfen hier weiter, vor allem, wenn es mehrere Eingänge oder mehrere Räume gibt, die für Veranstaltungen genutzt werden. Ein Anfahrtsplan sollte auch auf der Veranstaltungswebsite nicht fehlen und gegebenenfalls auch an die Presse kommuniziert werden.

Je nach dem, wo die Veranstaltung stattfindet, kann es sinnvoll sein ausreichend Parkplätze bereitzustellen beziehungsweise auf öffentliche Parkmöglichkeiten hinzuweisen. Fehlen im unmittelbaren Umfeld Parkmöglichkeiten, ist die Einrichtung eines Shuttle-Services eine gute Idee. Auch darauf sollten Einladung und Bekanntmachungen hinweisen.

Vor allem bei Veranstaltungen mit einem erwartet hohen Publikumsaufkommen, aber auch bei Spätabend- oder Nachtveranstaltungen sollte zudem der regionale Verkehrsverbund kontaktiert werden, um die Möglichkeiten für Sonder- oder Nachtfahrten zu erfragen.

Für ausreichend Sanitäranlagen sorgen

Die ausreichende Zahl sanitärer Anlagen gehört zum Pflichtprogramm jedes Veranstalters. Sollte es vor Ort keine Toiletten geben, sind Miettoiletten eine gute Alternative. Auch eine ausreichende Menge an Toilettenpapier, Seife, Handtücher/-papier und Reinigungsmittel sind bereitzustellen. Gegebenenfalls ist zusätzliches Personal einzuplanen. Ist eine Endreinigung der Räumlichkeiten mit dem Mietvertrag nicht abgedeckt, sollte genügend Zeit für Abbau und Reinigung eingeplant werden. Auf öffentlichen Plätzen und Straßen kann gegebenenfalls eine Reinigung durch das lokale Straßenreinigungsunternehmen organisiert werden. Die Stadtwerke und das Ordnungsamt helfen hier weiter.

Fotos und Filme während der Veranstaltung erstellen

Für die weitere Öffentlichkeitsarbeit und zur Dokumentation der Veranstaltung sollte ein professioneller Fotograf beauftragt werden. Auch ein Film, der in das Video-Portal „YouTube“ eingestellt werden kann, ist gut geeignet, um den Verlauf einer Veranstaltung zu dokumentieren.

Bei Film- und Fotoaufnahmen ist generell das Recht des Fotografen und der abgebildeten Personen zu beachten.

- Zur Regelung der Bildrechte mit dem Fotografen ist es sinnvoll, eine schriftliche Vereinbarung zu schließen, welches Material wie verwendet werden darf. Ein entsprechendes Honorar ist zu vereinbaren.
- Bei der Abbildung von Personen ist immer das Recht am eigenen Bild zu beachten. Auch wenn es Ausnahmesituationen nach § 23 KUG (Personen als Beiwerk, Personengruppen auf Veranstaltungen oder Abbildung von Prominenten im Falle zulässiger Berichterstattung) gibt, in denen es keiner gesonderten Erlaubnis bedarf, ist es ratsam, sich stets die erforderliche Einwilligung einzuholen. Das genaue Vorgehen hierzu zeigt der folgende Infokasten.

Auch wenn alle Regeln und Hinweise beachtet wurden, können sich einzelne Personen in ihren Rechten verletzt sehen. Es ist daher wichtig, das Einverständnis beziehungsweise die Anfrage und Antwort genau zu dokumentieren.

Recht am eigenen Bild: Einwilligung einholen – so geht's:

Schriftliche Einwilligung einholen
Die schriftliche Einwilligung in Form eines kurzen Vertrags ist der sicherste Weg. Eine solche Einwilligung könnte in etwa wie folgt aussehen:
„Hiermit erkläre ich mein Einverständnis zur Erstellung von Bildaufnahmen meiner Personen im Rahmen der Veranstaltung zum Tag der Städtebauförderung sowie zur Verwendung und Veröffentlichung solcher Bildnisse zum Zwecke der öffentlichen Berichterstattung über die Veranstaltung."

Mündliche Einwilligung einholen
Hier muss die Person vor, während oder nachdem sie fotografiert wurde, erklären, dass sie mit der Veröffentlichung eines Bildes einverstanden ist. Zu beachten ist, dass der Beweis einer solch mündlichen Einwilligungserklärung und ihr konkreter Umfang im Zweifel schwierig sind. In der Regel ist man hier auf Zeugen angewiesen. Bei der Erstellung von Filmaufnahmen kann die Erklärung der Einwilligung am einfachsten direkt vor oder nach der Erstellung der eigentlichen Aufnahmen mit aufgezeichnet werden und ist somit nachweisbar dokumentiert.

Einwilligung durch schlüssiges Verhalten (konkludente Einwilligung)
Als dritte Möglichkeit zur Einwilligung ist die sogenannte „konkludente Einwilligung" zu nennen. Sie ist sehr unsicher und darum nicht in jedem Fall zu empfehlen. Hierbei kann eine Person ihre Einwilligung, auch ohne sich konkret zu äußern, dadurch „erklären", dass sie sich im Wissen der Erstellung und der späteren Verwendung der Fotografie hierfür bereitwillig zur Verfügung stellt. In der Praxis stellt sich hier wie bei der mündlich erklärten Einwilligung eventuell das Problem dar, im Streitfall beweisen zu müssen, für welche Art und welchen Umfang der Verwertung die Einwilligung erteilt wurde. Für die „konkludente Einwilligung" muss der abgebildeten Person Zweck, Art und Umfang der geplanten Veröffentlichung bekannt sein.

Wichtig für alle drei Optionen ist, dass eine Einwilligung (Reichweite und Umfang) so konkret wie möglich erfolgen sollte. Bei der Anfertigung eines Fotos sollte somit zumindest kurz klargestellt werden, wofür das Foto erstellt beziehungsweise wie und wo es verwendet wird.

4.8 Nachbereitung

Der ordnungsgemäße Abbau, die Rückgabe von Leihgegenständen und die Endreinigung sollten bereits im Vorfeld geplant und veranlasst werden.

Im Nachgang sollte eine Art Dankeschön für die Unterstützung bei Helfern, Sponsoren und Gästen eingeplant werden. Das schafft Nachhaltigkeit und engere Bindung, die bei weiteren Veranstaltungen von Vorteil sein werden.

Die Veranstaltung dokumentieren

Es ist sehr hilfreich, Organisation, Durchführung und Ergebnisse der Veranstaltung im Nachgang kritisch zu betrachten. Das sollte schriftlich festgehalten werden. Mit dem Festhalten einmal gemachter Erfahrungen lassen sich zukünftige Veranstaltungen effektiver und effizienter gestalten.

Folgende Fragen helfen bei der Nachbereitung:

- Was hat sich bei der Vorbereitung und Durchführung bewährt?
- Welche Schwierigkeiten sind aufgetaucht und wie sind diese überwunden worden?
- Was sollte beim nächsten Mal anders gemacht werden?

Für interne Zwecke reicht zur Dokumentation ein ausführliches Protokoll, in dem Ergebnisse und Erfahrungen festgehalten werden. Die Dokumentation für Teilnehmende, Gäste und Interessierte kann in Form einer Broschüre erfolgen. Dies erfordert jedoch weitere Kosten.

Die Veranstaltung bewerten

Nach der Veranstaltung ist vor der Veranstaltung: Durch eine rückblickende Bewertung wird die Planung zukünftiger Veranstaltungen massiv erleichtert. Fragebögen sind hier ein praktikables Instrument. Wenn zu Beginn Ziele festgelegt wurden, kann die Veranstaltung im Nachgang anhand dieser bewertet werden. Fragebögen können von Helfern oder Organisatoren sowie von Teilnehmenden ausgefüllt werden.

Um Teilnehmende zu erfassen, gibt es neben der klassischen Teilnehmerliste auch weitere, anonyme Möglichkeiten, wie etwa eine Eingangsbefragung, bei der jeder Teilnehmer eine Frage mit einem farbigen Punkt beantwortet. Am Ende der Veranstaltung ergibt die Anzahl der Punkte eine ungefähre Teilnehmerzahl.

Wenn die Teilnehmerliste für weitere Beteiligungsschritte genutzt werden soll, sollte hier eine Einverständniserklärung abgefragt werden.

Nach der Veranstaltung:

- ☐ **Eine Bilanz-Pressemitteilung verfassen**
- ☐ **Eine Rundmail senden**
- ☐ **Eine mediale Berichterstattung im Nachgang sicherstellen**
- ☐ **Eine kurze Beschreibung auf der Internetseite erstellen**
- ☐ **Eine Fotodokumentation auf der Website oder in den sozialen Medien einstellen**

5 Anregungen für die Formate

Die in der Folge beschriebenen Beteiligungsformate sind beim Tag der Städtebauförderung bereits durchgeführt worden. Sie sind nach unterschiedlichen Zielsetzungen von Bürgerbeteiligung angeordnet. So lässt sich leichter abschätzen, welche Veranstaltung sich für eine Maßnahme je nach Umsetzungsphase eignen und wie sie sich für hohe Aufmerksamkeit und Öffentlichkeitswirkung in den Tag der Städtebauförderung integrieren lassen.

Ziel	Beispielformate	Weitere Formate
5.1 Für die Aufgabe und den Raum sensibilisieren	— Bürgerausstellung — Theater im Quartier	— Baustellenbesichtigung / -cafe / -frühstück — Inszenierung eines Platzes — Lichtinstallation — Stadtspaziergang
5.2 Die Bürger informieren	— Informationsveranstaltung / Infostand — Stadtspaziergang	— Smartphone- oder Tablet-App — Bürgerversammlung / Forum
5.3 Ortsexpertise nutzen und Ideen einfangen	— Bewohner zeigen ihr Quartier — Onlinebeteiligung — Open Space — Planungswerkstatt/ -workshop — Charrette-Verfahren — Perspektivenwerkstatt — Zukunftswerkstatt	— Street Art — Bürgerausstellung — Bürgerversammlung — Stadtspaziergang — Theater im Quartier — Werkstatt für Kinder
5.4 Zur Mitwirkung motivieren	— Workshop- und Werkstattverfahren — Inszenierung eines Platzes (z. B. „kistenweise“)	— Temporäre Nutzungen auf Flächen zulassen — Street Art
5.5 Mitgestalten und den Umbau begleiten	— Baustellenbesichtigung — Bürger bepflanzen ihr Quartier	— Lichtinstallation — Öffnung eines Gebäudes
5.6 Das Neue feiern	— Eröffnungsfeier / Straßenfest — Lichtinstallation	— Street Art — Bürger bepflanzen ihr Quartier
5.7 Erfolgreich zurückblicken und Änderungen verstetigen	— Ausstellung (Rückblick: früher – heute) — Öffentliches Picknick	— Tag der offenen Tür

Tab. 2 Übersicht Beteiligungsformate mit unterschiedlichen Zielsetzungen

5.1 Ziel: Für die Aufgabe und den Raum sensibilisieren

Beispielformat I

Bürgerausstellung	
Ziel	Für die Aufgabe und den Raum sensibilisieren, Ortsexpertise nutzen und Ideen einfangen
Intensität	Information, Mitreden
Anzahl Teilnehmende	Beliebig
Durchführungszeit	2 bis 3 Stunden (Eröffnung) 6 bis 10 Wochen laufende Ausstellung
Aufwand: Kosten	Gering bis mittel
Aufwand: Personal	Gering

Tab. 3 Bürgerausstellung

Ziel der Bürgerausstellung ist es, Einstellungen, Ziele und Motivationen von Interessensgruppen offenzulegen und einen öffentlichen Diskurs zu ermöglichen. Bei einer Bürgerausstellung werden allen Beteiligten und der interessierten Öffentlichkeit die Ansichten der Bürgerinnen und Bürger zu einem Planungsthema mithilfe von Interviewausschnitten und Fotografien präsentiert.

Beispielformat II

Theater im Quartier	
Ziel	Für die Aufgabe und den Raum sensibilisieren, Ortsexpertise nutzen und Ideen einfangen
Intensität	Information
Anzahl Teilnehmende	Pro Aufführung 30 bis 100
Durchführungszeit	1 bis 3 Stunden
Aufwand: Kosten	Variiert nach Professionalität der Theatergruppe
Besonderheiten / Hinweise	Lokale Gruppen vor Ort, insbesondere Jugendliche / Schulen können intensiv eingebunden werden

Tab. 4 Theater im Quartier

Im Quartier findet an einem oder sogar mehreren Orten eine Theateraufführung statt. Das Quartier bildet dabei die Kulisse. Inhaltlich sollte das Theaterstück mit dem Quartier verbunden sein, zum Beispiel seine Geschichte, zukünftige Entwicklung, Chancen und Probleme aufzeigen.

Abb. 10 Aufführung im Kulturhof in Lübbenau

5.2 Ziel: Die Bürger informieren

Beispielformat I

Bürgerinnen und Bürger werden zu einer Informationsveranstaltung eingeladen und zu den jeweiligen Themen informiert. Eine vielfältige Ausgestaltung ist möglich. Die Information kann bspw. in Form eines Vortrags oder einer Präsentation mit Vorher-Nachher-Bildern erfolgen. Zudem können Verwaltungsmitarbeiter oder andere am Projekt beteiligte Akteure an einem Informationsstand als Gesprächspartner für Interessierte zur Verfügung stehen. Das personalisiert das jeweilige Vorhaben und vermittelt dieses unmittelbar. So lassen sich auch Ideen und Vorstellungen noch direkter austauschen.

Informationsveranstaltung / Infostand	
Ziel	Die Bürger informieren, Ortsexpertise nutzen und Ideen einfangen
Intensität	Konsultation, Information, Mitbestimmung
Anzahl Teilnehmende	Beliebig
Durchführungszeit	Beliebig
Aufwand: Kosten	Gering
Aufwand: Personal	Gering
Besonderheiten / Hinweise	Für Infostände sollten ansprechende Materialien wie Flyer und Plakate sowie eventuelle Give-Aways produziert werden. Vorträge und Präsentationen im Rahmen von Informationsveranstaltungen sollten gleichzeitig ansprechend und informativ gestaltet werden.

Tab. 5 Informationsveranstaltung / Infostand

Abb. 11 Infostand in Zella-Mehlis

Abb. 12 Informationsveranstaltung in Backnang

Beispielformat II

Stadtspaziergang	
Ziel	Für Aufgabe und Raum sensibilisieren, Ortsexpertise nutzen und Ideen einfangen
Intensität	Information, Konsultation
Anzahl Teilnehmende	Maximal 30
Durchführungszeit	1 bis 3 Stunden
Aufwand: Kosten	Gering (maximal 250 €) bis mittel (2.000 €)
Aufwand: Personal	Gering
Besonderheiten / Hinweise	Eine professionelle Führung (zum Beispiel durch einen erfahrenden städtischen Mitarbeiter, Bewohner) ist hier wichtig. Auch eine Begleitung durch einen Historiker oder einen Schauspieler, der einzelne Orte inszeniert, kann einen Stadtspaziergang bereichern.

Tab. 6 Stadtspaziergang

Stadtspaziergänge unterstützen Planungsprozesse durch einen geführten Informationsrundgang, der Bestand oder Planungen thematisiert. Die Teilnehmenden tauschen sich hierbei zudem mit Fachleuten aus, informieren sich oder erläutern eigene Ideen.

Abb. 13 Einladungs-Plakat zum Stadtspaziergang in Neustadt in Holstein

Abb. 14 Quartiersspaziergang „675 Jahre Stadt-UMBAU, Hörde im Strukturwandel“ in Dortmund Hörde

Abb. 15 Fahrradtour in Leipzig

5.3 Ziel: Ortsexpertise nutzen und Ideen einfangen

Beispielformat I

Bewohner bieten eigene Führungen durch ihr Quartier an, bei denen sie die für sie wichtigen Orte aufsuchen und beschreiben. Hierbei werden „Lieblingsorte“ und „Schandflecken“ anderen Bewohnern, der allgemeinen Öffentlichkeit sowie Vertreterinnen und Vertretern der Verwaltung (Planung) vor Augen geführt.

Abb. 16 Stadtspaziergang in Würzburg, Heidingsfeld

Bewohner zeigen ihr Quartier	
Ziel	Ortsexpertise nutzen und Ideen einfangen
Intensität	Information, Mitreden
Anzahl Teilnehmende	Pro Führung maximal 30
Durchführungszeit	1 bis 3 Stunden
Aufwand: Kosten	Gering
Aufwand: Personal	Gering

Tab. 7 Bewohner zeigen ihr Quartier

Beispielformat II

Ein Onlinedialog ist eine im Internet organisierte, moderierte Bürgerbefragung und -diskussion, die für den Durchführungszeitraum als dauerhafte und barrierefreie Diskussionsplattform fungiert. Sie kann dazu dienen, ein Feedback der Beteiligten zu erhalten, Priorisierungen zu erstellen oder Konflikte zu entschärfen. Die Beteiligung an einem Onlinedialog erfolgt anonym. Im Rahmen des Tages der Städtebauförderung kann der Startschuss beziehungsweise die Ergebnispräsentation für ein solches Format erfolgen.

Abb. 17 Onlinebeteiligung in Recklinghausen

Onlinebeteiligung	
Ziel	Ortsexpertise nutzen und Ideen einfangen
Intensität	Mitreden
Anzahl Teilnehmende	Beliebig
Durchführungszeit	Beliebig (wenige Wochen bis mehrere Monate)
Aufwand: Kosten	Onlinebeteiligung ab 10.000 € (zum Beispiel Wikimap)
Aufwand: Personal	Gering
Besonderheiten / Hinweise	Es ist zu empfehlen, dieses Format nur in Kombination mit anderen Formaten durchzuführen, da mit einer Onlinebeteiligung alleine kein Ortsbezug hergestellt werden kann.

Tab. 8 Onlinebeteiligung

Beispielformat III

Open Space	
Ziel	Ortsexpertise nutzen und Ideen einfangen
Intensität	Konsultation, Mitbestimmung
Anzahl Teilnehmende	Ab 25
Durchführungszeit	0,5 bis zu 3 Tage (2 bis 3 ideal)
Aufwand: Kosten	Circa 5.000 €
Aufwand: Personal	Gering bis mittel
Besonderheiten / Hinweise	Die Methode eignet sich für Meinungsaustausch, Problemlösung und die Verabredung weiterer Handlungsschritte. Sie setzt ein hohes Maß an Eigenverantwortung der Teilnehmenden voraus. Eine professionelle Begleitung für Organisation und Moderation ist empfehlenswert.

Tab. 9 Open Space

Lediglich das Leitthema der Veranstaltung ist vorgegeben. Alles weitere ist offen. Bei dieser Methode für Großgruppen wird die Tagesordnung von den Teilnehmenden selbst festgelegt und dann in freien Arbeitsgruppen bearbeitet. Die Teilnehmenden sind aufgerufen, bei Bedarf die Arbeitsgruppen zu wechseln oder weitere Themengruppen zu eröffnen. Die inhaltliche und formale Offenheit des Prozesses setzt in ungezwungener Atmosphäre kreative Potenziale frei, die zur Lösung komplexer Probleme beitragen sollen.

Abb. 18 Arbeit am Modell im Rahmen eines Planungsworkshops am Tag der Städtebauförderung in Mönchengladbach

Beispielformat IV

Planungswerkstatt	
Ziel	Ortsexpertise nutzen und Ideen einfangen
Intensität	Mitbestimmung
Anzahl Teilnehmende	Beliebig
Durchführungszeit	1 Tag
Aufwand: Kosten	Circa 5.000 bis 10.000 €
Aufwand: Personal	Mittel
Besonderheiten / Hinweise	Es ist notwendig, im Vorfeld eine konkrete Fragestellung zu erarbeiten. Eine professionelle Moderation ist empfehlenswert.

Tab. 10 Planungswerkstatt

Bereits generierte Nutzungsideen, die etwa auf Basis der Ergebnisse einer Ideenwerkstatt entstanden sind, werden in einem eintägigen Workshop weiterentwickelt. Sie stehen zur Diskussion, werden dort diskutiert und räumlich im Planungsgebiet verortet. Die Arbeitsergebnisse können dann als Grundlage in weitere Entscheidungsprozesse einfließen.

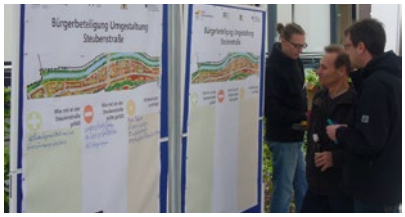


Abb. 19 Im Rahmen der Umgestaltung der Steubenstraße in Pforzheim können Anregungen für die Neuplanung abgegeben werden

Beispielformat V

Unter einem Charrette-Verfahren versteht man eine öffentliche Planungsmethode mit direkter Beteiligung. Hierbei geht es darum, Visionen, Werte und Ideen zu sammeln und sie in den Planungsprozess einfließen zu lassen. Das Charrette besteht aus einem oder mehreren Workshops.

Abb. 20 Perspektivwerkstatt in Bad Karlshafen

Charrette-Verfahren	
Ziel	Ortsexpertise nutzen und Ideen einfangen
Intensität	Konsultation, Mitbestimmung
Anzahl Teilnehmende	Beliebig
Durchführungszeit	1 bis 3 Tage
Aufwand: Kosten	Circa 30.000 €
Aufwand: Personal	Hoch
Besonderheiten / Hinweise	Charrette-Verfahren eignen sich besonders für den Beginn eines Planungsprozesses, da mit einer großen Anzahl an Teilnehmern Ideen gesammelt werden können.

Tab. 11 Charrette-Verfahren

Beispielformat VI

Durch die Perspektivenwerkstatt werden Visionen gemeinsam mit lokalen Betroffenen und anderen Interessierten für die Zukunft entwickelt. Ein unabhängiges Planungsteam richtet sich auf einem zentralen Platz (beispielsweise in einem dort aufgestellten Zelt) ein und entwickelt zusammen mit zufällig vorbeikommenden Passanten Ideen für die Entwicklung des Ortes.

Perspektivenwerkstatt	
Ziel	Ortsexpertise nutzen und Ideen einfangen
Intensität	Information, Mitbestimmung
Anzahl Teilnehmende	Beliebig
Durchführungszeit	1 Tag
Aufwand: Kosten	Hoch
Aufwand: Personal	Hoch

Tab. 12 Perspektivenwerkstatt

Abb. 21 „Planning for real“ in Berngau

Beispielformat VII

Zukunftskonferenz	
Ziel	Ortsexpertise nutzen und Ideen einfangen
Intensität	Mitbestimmung
Anzahl Teilnehmende	64 (optimal) Zwischen 30 und 80 Personen möglich
Durchführungszeit	Circa 3 Tage
Aufwand: Kosten	15.000 bis 20.000 €
Aufwand: Personal	Mittel
Besonderheiten / Hinweise	Bei der Auswahl der Teilnehmenden sollte auf Ausgewogenheit und Repräsentativität geachtet werden. Eine professionelle Moderation ist notwendig.

Tab. 13 Zukunftskonferenz

Ziel einer Zukunftskonferenz ist es, aus gegensätzlichen Positionen heraus gemeinsam Zukunftsperspektiven zu entwickeln und entsprechende Empfehlungen zu formulieren. Dafür werden gezielt 64 Personen eingeladen, die ein Thema aus sehr unterschiedlichen Blickwinkeln betrachten. Vortragselemente im Plenum halten sich in diesem Format in Grenzen. Klassische Arbeitsgruppen gibt es nicht. Alle Teilnehmenden haben eine aktive Rolle und gestalten die Ergebnisse mit. Alles findet in einem großen Raum statt. Den Rahmen der Arbeit bilden acht unterschiedliche Interessenfelder. Jedem Interessensfeld werden Vertreter zugeteilt, die einen bestimmten Blick auf das Thema teilen. Dann werden Fragestellungen mal mit Gleichgesinnten, mal mit Vertretern der anderen Interessengruppen erörtert. Arbeitsphasen alternieren mit Plenumsphasen, die den Blick auf gemeinsame Sichtweisen und Unterschiede ermöglichen.

Abb. 22 Zukunftskonferenz in der Stadt Lehrte

5.4 Ziel: Zur Mitwirkung motivieren

Beispielformat I

Workshop- und Werkstattverfahren können unterschiedlich ausgestaltet werden. Denkbar ist etwa ein Brainstorming der Beteiligten zur Ideensammlung, eine Aktion an einem städtebaulichen Modell oder Gruppenarbeiten zu festgelegten Themenkomplexen. Die Dauer der Veranstaltung variiert je nach der gewünschten Bearbeitungstiefe.

Abb. 23 Veranstaltung „Perspektiven für die Grüne Schiene“ in Worms

Workshop- und Werkstattverfahren	
Ziel	Ideen einfangen, zur Mitgestaltung motivieren
Intensität	Information, Mitgestaltung
Anzahl Teilnehmende	maximal 80
Durchführungszeit	2 bis 8 Stunden
Aufwand: Kosten	Circa 5.000 €
Aufwand: Personal	Mittel bis hoch

Tab. 14 Workshop- und Werkstattverfahren

Beispielformat II

Öffentliche Räume werden mit meist einfachen Mitteln zur Verdeutlichung raumwirksamer Maßnahmen bespielt / inszeniert.

Abb. 24 Einstimmung auf den Tag der Städtebauförderung durch „Urban Art“ in Erding

Abb. 25 Licht und Kunst im Tunnel in Kiel. Die barrierefreie Neugestaltung der Unterführung ist eine noch umzusetzende Maßnahme im Rahmen des Förderprogramms Soziale Stadt Ostufer / Gaarden

Temporäre Bespielung des öffentlichen Raumes	
Ziel	Für die Aufgabe und den Raum sensibilisieren, zur Mitwirkung motivieren
Intensität	Information
Anzahl Teilnehmende	Beliebig
Durchführungszeit	4 bis 8 Stunden
Aufwand: Kosten	Variiert je nach Rahmenprogramm
Aufwand: Personal	Gering

Tab. 15 Temporäre Bespielung des öffentlichen Raumes

5.5 Ziel: Mitgestalten und den Umbau begleiten

Beispielformat I

Baustellenbesichtigung	
Ziel	Für die Aufgabe und den Raum sensibilisieren, mitgestalten und den Umbau begleiten
Intensität	Information
Anzahl Teilnehmende	Pro Führung maximal 30
Durchführungszeit	1 bis 3 Stunden
Aufwand: Kosten	Keine bis gering
Aufwand: Personal	Gering
Besonderheiten / Hinweise	Sicherheitsvorschriften am Bau unbedingt beachten

Tab. 16 Baustellenbesichtigung

Durch Führungen über aktuelle Baustellen im Quartier werden Hintergründe eines Projekts deutlich. Auch einzelne Prozessschritte und Besonderheiten der Architektur lassen sich so darstellen.

Abb. 26 Baustellenbesichtigung in der alten Tuchfabrik in Pritzwalk

Beispielformat II

Bürger bepflanzen ihr Quartier	
Ziel	Mitgestalten und den Umbau begleiten, das Neue feiern
Intensität	Mitgestalten
Anzahl Teilnehmende	Beliebig
Durchführungszeit	1 bis 3 Tage
Aufwand: Kosten	Gering (Spenden von Bürgern beziehungsweise Gärtnereibetrieben)
Aufwand: Personal	Gering
Besonderheiten / Hinweise	Die Aktion kann als Auftakt für „Baum-Patenschaften“ und zur weiteren Pflege der jeweiligen Grünanlage dienen.

Tab. 17 Bürger bepflanzen ihr Quartier

Aktive Mitwirkung der Bürger bei der Gestaltung der Grünflächen im Quartier: Im Rahmen dieses Formats können Baumscheiben, öffentliche Grünflächen oder Fensterbänke bepflanzt und neu gestaltet werden.

Abb. 27 Pflanzaktion in Kirchheim unter Teck

5.6 Ziel: Das Neue feiern

Beispielformat I

Die Bürgermeisterin oder der Bürgermeister eröffnet feierlich einen umgestalteten Platz. Die Bürgerinnen und Bürger sind eingeladen, sich über den Entwicklungsprozess zu informieren und mit Vertreterinnen und Vertretern der Verwaltung über die Neuerungen zu diskutieren. Ein kulturelles Rahmenprogramm ist hier zur Auflockerung oder – besser noch – zur Veranschaulichung des Neuen denkbar. Mit einem Straßenfest lassen sich sehr unterschiedliche Zielgruppen erreichen.

Abb. 28 Kulturelles Rahmenprogramm bei der Eröffnung des Rehmplatz in Aachen

Eröffnungsfeier / Straßenfest	
Ziel	Das Neue feiern
Intensität	Information
Anzahl Teilnehmende	Beliebig
Durchführungszeit	Beliebig
Aufwand: Kosten	Ab 250 € (variiert je nach Ort und Rahmenprogramm)
Aufwand: Personal	Gering bis mittel

Tab. 18 Eröffnungsfeier / Straßenfest

Beispielformat II

Durch die Illumination von Gebäuden, Straßen und Plätzen können Bürgerinnen und Bürger diese in „neuem Licht“ sehen. Eine so gewonnene Aufmerksamkeit eröffnet das Verständnis für weitere Prozesse.

Abb. 29 Der „neue“ Gereonsplatz - „Das Herz der Südstadt“ Übergabe des Gereonsplatz in Viersen mit Illumination

Lichtinstallation	
Ziel	Für die Aufgabe und den Raum sensibilisieren, mitgestalten und den Umbau begleiten, das Neue feiern
Intensität	Information
Anzahl Teilnehmende	Beliebig
Durchführungszeit	Beliebig
Aufwand: Kosten	Mittel bis hoch
Aufwand: Personal	Niedrig bis mittel
Besonderheiten / Hinweise	Diese Aktion ist nur in den Abendstunden möglich.

Tab. 19 Lichtinstallation

5.7 Ziel: Erfolgreich zurückblicken und Änderungen verstetigen

Beispielformat I

Ausstellung (Rückblick, früher – heute)	
Ziel	Erfolgreich zurückblicken und Änderungen verstetigen
Intensität	Information
Anzahl Teilnehmende	Beliebig
Durchführungszeit	1 bis 3 Tage
Aufwand: Kosten	Nach Umfang der Ausstellung
Aufwand: Personal	Hoch

Tab. 20 Ausstellung (Rückblick, früher – heute)

Eine Ausstellung zeigt die Entwicklung eines Quartiers auf, stellt ehemalige Stadtbildansichten und somit auch die Veränderungen gegenüber.

Abb. 30 Ausstellung zur Stadtentwicklung in Meppen

Beispielformat II

Öffentliches Picknick	
Ziel	Das Neue feiern, erfolgreich zurückblicken und Änderungen verstetigen
Intensität	Information
Anzahl Teilnehmende	Beliebig
Durchführungszeit	3 bis 5 Stunden am Nachmittag / Abend
Aufwand: Kosten	Gering
Aufwand: Personal	Niedrig

Tab. 21 Öffentliches Picknick

Die Bürger sind dazu aufgerufen an einem öffentlichen Picknick teilzunehmen, das an einem bekannten städtischen Ort stattfindet.

Abb. 31 Kaffeetafel der Promenadenakteure bei der Eröffnung der Elbuferpromenade in Wittenberge

Abb. 32 „Promenade mit Genuss“ Blick von oben auf die Elbuferpromenade in Wittenberge

6 Öffentlichkeitsarbeit

Eine gute Medienarbeit ist unerlässlich, um eine möglichst große Aufmerksamkeit für den Tag der Städtebauförderung zu erreichen. In diesem Kapitel sind dazu Tipps, Anregungen und Checklisten zusammengestellt. Damit lassen sich Veranstaltungen zum Tag der Städtebauförderung gezielt in die Öffentlichkeit bringen.

6.1 Tipps für die Aufbereitung Ihrer Kommunikationsmedien

Informieren Sie über Ihre Veranstaltung und das Projekt, das Sie präsentieren möchten, rechtzeitig über verschiedene Informationskanäle. Nutzen Sie Ihre eigene Website, informieren Sie die Presse und erstellen Sie Informations-Flyer zum Tag der Städtebauförderung.

1. Machen Sie die Städtebauförderung erlebbar

Vermitteln Sie, was die Städtebauförderung für die Menschen vor Ort leistet und wie sich deren Umfeld verändert hat bzw. verändern wird. Machen Sie die Veränderungen erlebbar und beschreiben Sie die sich daraus ergebenden Vorteile. Integrieren Sie diese in den Alltag der Menschen und konzentrieren Sie sich auf das Interesse Ihrer Zielgruppe.

2. Halten Sie Inhalte einfach und bürgernah

Bilden Sie kurze und prägnante Sätze. Halten Sie fachliche Erläuterungen kurz und konzentrieren Sie sich auf Ihre Zielgruppe. In bürgernaher Sprache wecken Ihre Informationen eher das Interesse als in komplizierter Fachsprache.

3. Veranschaulichen Sie Informationen

Ein Bild sagt mehr als 1000 Worte: Nutzen Sie bei Ihren Erläuterungen Schaubilder, Abbildungen, Fotos, Prozessgrafiken, Diagramme oder auch interaktive Grafiken.

6.2 Tipps zur Vermittlung der Städtebauförderung in Kommunikationsmedien

Am Tag der Städtebauförderung stehen Erfolge im Mittelpunkt. Zeigen Sie diese an konkreten Projekten auf.

Hinweise zur bürgernahen Vermittlung der Städtebauförderung

Erklären Sie Fachbegriffe und vermeiden Sie Quellenverweise. Zudem helfen drei zentrale Fragen bei der Texterstellung: „Warum beschäftigen sich die Menschen, die meine Veranstaltung besuchen, mit Städtebauförderung?“ „Welchen Wissensstand haben sie?“ und „Welche Fragen stellen sie sich?“

Hinweise zur Vermittlung der Projekte vor Ort

Bringen Sie Städtebauförderung Ihren Bürgerinnen und Bürgern durch konkrete Projekte näher. Vermitteln Sie, was die Städtebauförderung für die Menschen vor Ort leistet und wie sich deren Umfeld verändert hat bzw. verändern wird. Auf diese Weise können der abstrakte Begriff der Städtebauförderung konkret sowie die Leistungen und das Wirken von Städtebauförderung für die Stadtentwicklung nachvollzogen werden. Auf diese Weise werden Bürgerinnen und Bürger motiviert, sich aktiv in Stadtentwicklungsprozesse einzubringen.

Anbei finden Sie zwei Textbausteine, die Sie zur Vermittlung der Städtebauförderung und Ihres Projekts vor Ort gerne auf Ihrer Website oder in weiteren Informationsmedien übernehmen können. Selbstverständlich können Sie diese auch abwandeln oder lediglich Auszüge nutzen!

Textbaustein „Städtebauförderung“

Städte müssen laufend neue Aufgaben und Herausforderungen bewältigen. Im Rahmen der Städtebauförderung unterstützen Bund und Länder die Kommunen finanziell durch den Einsatz verschiedener Förderprogramme: Soziale Stadt, Stadtumbau, Aktive Stadt- und Ortsteilzentren, Städtebaulicher Denkmalschutz oder Kleinere Städte und Gemeinden. Sie alle setzen unterschiedliche Förderschwerpunkte und zeigen, wie vielfältig die Ziele der Städtebauförderung sind. Generell geht es um die Entwicklung bzw. Stärkung lebenswerter Städte und Gemeinden, um die Herstellung nachhaltiger städtebaulicher Strukturen mit hoher Lebensqualität, um Denkmalschutz im Städtebau, aber auch um die Beseitigung sozialer Missstände in benachteiligten Quartieren. Städtebauförderung kann auch Ihr Quartier verändern – und Sie können etwas dazu beitragen!

Textbaustein „Projekt vor Ort“

Im Rahmen des städtebaulichen Förderprogramms (AUSWAHL TREFFEN!) Soziale Stadt, Stadtumbau Ost bzw. West, Aktive Stadt- und Ortsteilzentren, Städtebaulicher Denkmalschutz, Kleinere Städte und Gemeinden sowie Städtebauliche Sanierungsund Entwicklungsmaßnahmen hat die Kommune MUSTERHAUSEN Fördergelder in Höhe von BETRAG € erhalten. Damit konnten folgende Maßnahmen umgesetzt werden [...] Damit sollen folgende Maßnahmen umgesetzt werden [...].
Helfen Sie mit, Ihr Quartier zu gestalten!

6.3 Plakate und Flyer

Vorlagen zum Download

Plakate und Flyer für den Tag der Städtebauförderung finden sich unter www.tag-der-staedtebaufoerderung.de. Hier können Vorlagen heruntergeladen werden, die zur Gestaltung des individuellen Plakats oder Flyers genutzt und bei jeder Druckerei in Druck gegeben werden können.

Tipps für die Gestaltung eines Veranstaltungsflyers

Im Folgenden ein paar Gestaltungstipps für Ihren Flyer, erläutert anhand des nebenstehenden Gestaltungsbeispiels:

1. Für das Titelbild wählen Sie eine für Ihr Veranstaltungsprogramm passende und aussagekräftige Abbildung. Zusätzlich sollte die erste Seite die wichtigsten Informationen über Veranstaltungsart und -titel sowie zu Ort und Zeit beinhalten.

2. Zu Beginn können Sie einen der zuvor dargestellten Textbausteine einfügen, der zu Ihrem Projekt oder Ihrer Veranstaltung passt. Auf diese Weise wird die Städtebauförderung mit dem Alltag der Bürgerinnen und Bürger verknüpft.

3. Anschließend sollten Informationen zu Ihrer Veranstaltung folgen. Beherzigen Sie dabei die zuvor genannten Hinweise zur Aufbereitung von Kommunikationsmedien sowie die Hinweise zur Vermittlung des Mehrwerts der Städtebauförderung.

4. An dieser Stelle könnten Informationen zum Projekt stehen, zum Beispiel in Form des Textbausteins „Projekt vor Ort“ (siehe S. 4). Gerne können Sie diesen Text beliebig verändern und ergänzen.

5. Am Ende des Flyers sollten Ihre Kontaktdaten stehen. Verweisen Sie an dieser Stelle auch auf die Website www.tag-der-staedtebaufoerderung.de und fügen Sie den QR-Code ein, der auf folgender Website unter den Logos bereit gestellt ist: www.tag-der-staedtebaufoerderung.de/service/downloads.

Subheadline in rot

Weit hinten, hinter den Wortbergen, fern der Länder Vokalien und Konsonantien leben die Blindtexte. Abgeschieden wohnen sie in Buchstabhausen an der Küste des Semantik, eines großen Sprachozeans. Ein kleines Bächlein namens Duden fließt durch ihren Ort und versorgt sie mit den nötigen Regelialien.

Es ist ein paradiesmatisches Land, in dem einem gebratene Satzteile in den Mund fliegen. Nicht einmal von der allmächtigen Interpunktion werden die Blindtexte beherrscht – ein geradezu unorthographisches Leben. Eines Tages aber beschloß eine kleine Zeile Blindtext, ihr Name war Lorem Ipsum, hinaus zu gehen in die weite Grammatik. Der große Oxmox riet ihr davon ab, da es dort wimmele von bösen Kommata, wilden Fragezeichen und hinterhältigen Semikoli, doch das Blindtextchen ließ sich nicht beirren. Es packte seine sieben Versalien, schob sich sein Initial in den Gürtel und machte sich auf den Weg. Als es die ersten Hügel des Kursivgebirges erklommen hatte, warf es einen letzten Blick zurück auf die Skyline seiner Heimatstadt Buchstabhausen, die Headline von Alphabetdorf und die Subline seiner eigenen Straße, der Zeilengasse. Wehmütig lief ihm eine rhetorische Frage über die Wange, dann setzte es seinen Weg fort. Unterwegs traf es eine Copy. Die Copy warnte das Blindtextchen, da, wo sie herkäme wäre sie zigmal umgeschrieben worden und alles, was von ihrem Ursprung noch übrig wäre, sei das Wort „und" und das Blindtextchen solle umkehren und wieder in sein eigenes, sicheres Land zurückkehren.

Doch alles Gutzureden konnte es nicht überzeugen und so dauerte es nicht lange, bis ihm ein paar heimtückische Werbetexter auflauerten, es mit Longe und Parole betrunken machten und es dann in ihre Agentur schleppten, wo sie es für ihre Projekte wieder und wieder mißbrauchten. Und wenn es nicht umgeschrieben wurde, dann benutzen Sie es immernoch Weit hinten, hinter den Wortbergen, fern der Länder Vokalien und Konsonantien leben die Blindtexte. Weit hinten, hinter den Wortbergen, fern der Länder Vokalien und Konsonantien leben die Blindtexte. Abgeschieden

wohnen sie in Buchstabhausen an der Küste des Semantik, eines großen Sprachozeans. Ein kleines Bächlein namens Duden fließt durch ihren Ort und versorgt sie mit den nötigen Regelialien. Es ist ein paradiesmatisches Land, in dem einem gebratene Satzteile in den Mund fliegen. Nicht einmal von der allmächtigen Interpunktion werden die Blindtexte beherrscht – ein geradezu unorthographisches Leben. Eines Tages aber beschloß eine kleine Zeile Blindtext, ihr Name war Lorem Ipsum, hinaus zu gehen in die weite Grammatik. Der große Oxmox riet ihr davon ab, da es dort wimmele von bösen Kommata, wilden Fragezeichen und hinterhältigen Semikoli, doch das Blindtextchen ließ sich nicht beirren. Es packte seine sieben Versalien, schob sich sein Initial in den Gürtel und machte sich auf den Weg. Als es die ersten Hügel des Kursivgebirges erklommen hatte, warf es einen letzten Blick zurück auf die Skyline seiner Heimatstadt Buchstabhausen, die Headline von Alphabetdorf und die Subline seiner eigenen Straße, der Zeilengasse. Wehmütig lief ihm eine rhetorische Frage über die Wange, dann setzte es seinen Weg fort.

Unterwegs traf es eine Copy. Die Copy warnte das Blindtextchen, da, wo sie herkäme wäre sie zigmal umgeschrieben worden und alles, was von ihrem Ursprung noch übrig wäre, sei das Wort „und" und das Blindtextchen solle umkehren und wieder in sein eigenes, sicheres Land zurückkehren. Doch alles Gutzureden konnte es nicht überzeugen und so dauerte es nicht lange, bis ihm ein paar heimtückische Werbetexter auflauerten, es mit Longe und Parole betrunken machten und es dann in ihre Agentur schleppten, wo sie es für ihre Projekte wieder und wieder mißbrauchten. Und wenn es nicht umgeschrieben wurde, dann benutzen Sie es immernoch Weit hinten, hinter den Wortbergen, fern der Länder Vokalien und Konsonantien leben die Blindtexte.

4.

Tag der Städtebauförderung 2016

Aus Liebe zum Quartier

1.

Gemeinsam bauen in Lippstadt

Planungswerkstatt
am 21. Mai 11 bis 14 Uhr vor der Kirche St. Petri

Abb. 33 Flyer-Gestaltung (Außenseite)
Verfügbar unter: www.tag-der-staedtebaufoerderung.de/service/downloads

2.

Eine große Headline hier als kurzer Blindtext

Weit hinten, hinter den Wortbergen, fern der Länder Vokalien und Konsonantien leben die Blindtexte. Abgeschieden wohnen sie in Buchstabhausen an der Küste des Semantik, eines großen Sprachozeans. Ein kleines Bächlein namens Duden fließt durch ihren Ort und versorgt sie mit den nötigen Regelialien.

Es ist ein paradiesmatisches Land, in dem einem gebratene Satzteile in den Mund fliegen. Nicht einmal von der allmächtigen Interpunktion werden die Blindtexte beherrscht – ein geradezu unorthographisches Leben. Eines Tages aber beschloß eine kleine Zeile Blindtext, ihr Name war Lorem Ipsum, hinaus zu gehen in die weite Grammatik. Der große Oxmox riet ihr davon ab, da es dort wimmele von bösen Kommata, wilden Fragezeichen und hinterhältigen Semikoli, doch das Blindtextchen ließ sich nicht beirren. Es packte seine sieben Versalien, schob sich sein Initial in den Gürtel und machte sich auf den Weg. Als es die ersten Hügel des Kursivgebirges erklommen hatte, warf es einen letzten Blick zurück auf die Skyline seiner Heimatstadt Buchstabhausen, die Headline von Alphabetdorf und die Subline seiner eigenen Straße, der Zeilengasse. Wehmütig lief ihm eine rhetorische Frage über die Wange, dann setzte es seinen Weg fort. Unterwegs traf es eine Copy. Die Copy warnte das Blindtextchen, da, wo sie herkäme wäre sie zigmal umgeschrieben worden und alles, was von ihrem Ursprung noch übrig wäre, sei das Wort „und" und das Blindtextchen solle umkehren und wieder in sein eigenes, sicheres Land zurückkehren. Doch alles Gutzureden konnte es nicht überzeugen und so dauerte es nicht lange, bis ihm ein paar heimtückische Werbetexter auflauerten, es mit Longe und Parole betrunken machten und es dann in ihre Agentur schleppten, wo sie es für ihre Projekte wieder und wieder mißbrauchten. Und wenn es nicht umgeschrieben wurde, dann benutzen Sie es immernoch.

3.

Hier noch eine Subheadline in rot

Doch alles Gutzureden konnte es nicht überzeugen und so dauerte es nicht lange, bis ihm ein paar heimtückische Werbetexter auflauerten, es mit Longe und Parole betrunken machten und es dann in ihre Agentur schleppten, wo sie es für ihre Projekte wieder und wieder mißbrauchten.

Weitere rote Subheadline

Doch alles Gutzureden konnte es nicht überzeugen und so dauerte es nicht lange, bis ihm ein paar heimtückische Werbetexter auflauerten, es mit Longe und Parole betrunken machten und es dann in ihre Agentur schleppten, wo sie es für ihre Projekte wieder und wieder mißbrauchten. Es ist ein paradiesmatisches Land, in dem einem gebratene Satzteile in den Mund fliegen. Nicht einmal von der allmächtigen Interpunktion werden die Blindtexte beherrscht – ein geradezu unorthographisches Leben. Eines Tages aber beschloß eine kleine Zeile Blindtext, ihr Name war Lorem Ipsum, hinaus zu gehen in die weite Grammatik.

Musterstadt e.V.
Beispielstraße 12
34567 Musterstadt

Ansprechpartner:
Manfred Mustermann
Brigitte Beispiel

Kontakt:
0123 456789-0
mail@musterstadt.de

Musterstadt e.V.
Beispielstraße 12
34567 Musterstadt

Ansprechpartner:
Manfred Mustermann
Brigitte Beispiel

Kontakt:
0123 456789-0
mail@musterstadt.de

5.

www.tag-der-staedtebaufoerderung.de

Abb. 34 Flyer-Gestaltung (Innenseite)

Tipps für die Gestaltung eines Veranstaltungsplakats

Weniger ist mehr

Überladen Sie Ihre Medien nicht. Zu viele Bilder und Details verhindern, dass Ihre Hauptbotschaften wahrgenommen werden. Ein Plakat hat nur ein bis drei Sekunden Zeit, um Aufmerksamkeit zu erregen und seine Botschaft zu vermitteln. Zu viele Details lenken ab. Schaffen Sie klare Aufteilungen und lassen Sie Raum, in dem Ihre Hauptinformationen wirken können. Die Vermittlung der fünf „W"s muss im Vordergrund stehen: Wer, Was, Wann, Wo, Warum?

Machen Sie die Leistung der Städtebauförderung vor Ort sichtbar

Machen Sie die Leistungen der Städtebauförderung vor Ort bewusst – z.B. durch Fotos und Grafiken umgesetzter Maßnahmen oder auch mit Visualisierungen bzw. Fotomontagen geplanter Maßnahmen. Vielleicht besitzen Sie bereits Abbildungen mit Personen, die auf Ihrem gerade neu umgestalteten Marktplatz einen Kaffee trinken oder auf der neuen Promenade flanieren. Sie können auch mit Vorher-Nachher-Bildern arbeiten, die eine Entwicklung deutlich machen. Beachten Sie beim Einsatz von Abbildungen die Urheberrechte und ggf. Persönlichkeitsrechte dargestellter Personen.

Abb. 35 Gestaltungsbeispiel eines Veranstaltungsplakates

Abb. 36 Gestaltungsbeispiel eines Veranstaltungsplakates

Abb. 37 Gestaltungsbeispiel eines Veranstaltungsplakates

Abb. 38 Gestaltungsbeispiel eines Veranstaltungsplakates

Abb. 39 Gestaltungsbeispiel eines Veranstaltungsplakates

Abb. 40 Gestaltungsbeispiel eines Veranstaltungsplakates

Formatvorlagen verfügbar unter: www.tag-der-staedtebaufoerderung.de/service/downloads

Tipps für Aushang und Verteilung:

- Der Aushang von Plakaten in Kommunalverwaltungen und Bürgerämtern ist sehr empfehlenswert. Sie sind hochfrequentierte Orte. Eine Verteilung an diese Stellen kann über die interne Hauspost erfolgen
- Weitere Orte mit hoher Besucherfrequenz sind Bibliotheken, öffentliche und private Bildungsträger sowie öffentliche Einrichtungen im Veranstaltungsgebiet
- Auch Orte, an denen sich die Zielgruppe der Veranstaltung aufhält, sollten plakatiert werden. Dabei ist das Mobilitäts- und Informationsverhalten der Zielgruppe im Vorfeld zu beachten. Insbesondere die betroffenen Quartiere und ihre Bewohnerinnen und Bewohner sind zu berücksichtigen
- Oft vergessen wird der Veranstaltungsort selbst. Im Radius von rund 3 Kilometer im öffentlichen Raum um den Veranstaltungsort sollte das Veranstaltungspublikum über Ort, Zeit und Inhalt Bescheid wissen
- Um illegales Plakatieren, etwa aus Unkenntnis der entsprechenden Vorschriften, zu vermeiden, können Verteilerfirmen vor Ort zum Aufhängen der Werbematerialien genutzt werden. Die Preise variieren hier je nach Intensität und Ort der Plakatierung. Details zu den Rechtsgrundlagen für Außenwerbung sind beim örtlichen Ordnungsamt erfragbar

Rahmenkommunikation

Auf der Internetseite zum Tag der Städtebauförderung stehen Vorlagen zum Downlaod zur Verfügung, die alle teilnehmenden Städte und Gemeinden für ihre Öffentlichkeitsarbeit verwenden können. Dazu gehören häufig gestellte Fragen (FAQ) zum Thema, offizielle Logos und Icons für den Tag der Städtebauförderung und natürlich Vorlagen für Plakate und Flyer. Sie ermöglichen es, auf schnelle und nicht allzu schwere Weise einen professionellen Veranstaltungsauftritt zu generieren und sich mit seiner Veranstaltung an ein bundesweites Format anzuschließen.

Titel der Veranstaltung

Ein ansprechender Titel motiviert zum Besuch Ihrer Veranstaltung. Der Titel sollte griffig und direkt sein. Hilfreich kann auch ein konkreter Ortsbezug sein. Eine Verknüpfung mit der Marke „Tag der Städtebauförderung“ im Titel sollte nur erfolgen, wenn es stilistisch passend ist. Weitere Inspirationen hält die Veranstaltungsdatenbank für Sie bereit: www.tag-der-staedtebaufoerderung.de/archiv/veranstaltungsformate-2015.

Mögliche Slogans für

Führungen oder Rundgänge

- Stadtsafari
- Stadtkultour
- Gemeinsam neue Wege gehen

Baustellenbesichtigungen

- Stadtumbau – Hier wird mit angepackt
- Baustelle – Schaustelle
- Hier entsteht Stadt

(Straßen-) Feste

- Zusammen bauen, zusammen feiern
- Gefördert – gefeiert
- Unser Quartier – gemeinsam gestalten, gemeinsam feiern

Eröffnungen oder Einweihungen

- Auf die Plätze, fertig, los!
- Platz für alle
- Auf geht‘s – Neuer Schwung für (Ortsname)

Ausstellungen

- Stadt im Wandel
- Gesichter der Stadt
- (Ortsname)er Herzstücke

Workshop- und Wettbewerbsverfahren

- Stadt gestalten
- Markt für Ideen
- Platz für Visionen

Informationsveranstaltungen oder Vorträge

- Stadtdialog
- Mein Quartier, mein Talk
- Gemeinsam für eine schöne Stadt

Gestaltungsbeispiele für Tage der Offenen Tür

- Schlüsselübergabe (Öffnung eines Gebäudes)
- Die Stadt öffnet ihre Pforten
- (Ort / Gebäude) öffne dich!

Kulturelle, kreative und sportliche Aktivitäten

- Die fitte Stadt – Sport vor Ort
- Die Stadt tanzt
- Aus leer mach mehr

Den Bedarf ermitteln

Im Vorfeld sollte zunächst der Bedarf an Material festgestellt werden. Hierbei gilt es, einen Mittelweg zu finden. Eine Stadt oder Gemeinde sollte weder mit Plakaten im Übermaß gepflastert werden, noch sollten Plakate einzeln und willkürlich aufgehängt werden.

Versand und Verteilung organisieren

Der Flyer sollte mit einem entsprechenden Einladungsschreiben an ausgewählte Personen verschickt werden. Mit Blick auf die Zielgruppen sollte ein passender Verteiler im Vorfeld der Versendung erstellt werden. Für die Bewohnerinnen und Bewohner des Viertels, in dem die Veranstaltung stattfindet, bietet sich eine Postwurfsendung an.

Wie und wo plakatiert wird oder Werbematerial ausgelegt werden soll, richtet sich natürlich nach dem jeweiligen Veranstaltungsformat beziehungsweise der jeweiligen Stadt oder Kommune. Hier sollte mit Augenmaß der Nutzen einer solchen Werbemaßnahme abgewogen werden.

Abb. 41 In Mindelheim lädt ein großformatiges Banner zum Tag der offenen Tür in die Alte Fronfeste ein.

6.4 Kernbotschaften zur Vermittlung der Städtebauförderung

Der Tag der Städtebauförderung soll dazu beitragen, über die diversen Projekte vor Ort den Bürgerinnen und Bürgern die verschiedenen Wirkungsweisen näherzubringen. Die untenstehenden Kernbotschaften sollen Ihnen dabei helfen, die verschiedenen Effekte, die die Städtebauförderung auf den Alltag hat, am Aktionstag zu vermitteln. Sie können die Kernbotschaften gerne für Ihre Informationsmedien nutzen und wenn erforderlich abwandeln.

1. Grün in der Stadt

Eine grüne Stadt gewinnt nicht nur vor dem Hintergrund von Klimaschutz und -wandel an Bedeutung. Grünflächen bestimmen auch maßgeblich den Erholungs- und Freizeitwert des urbanen Raums. Der Erhalt und Ausbau von Grün- und Freiflächen im städtischen Kontext ist darum zentrales Anliegen der Städtebauförderung für den Umwelt-, Klima- und Ressourcenschutz, die Gesundheit und den sozialen Zusammenhalt in den Stadtquartieren.

2. Familie

Familien – in all ihrer Vielfalt – sind die Grundlage für ein unktionierendes Sozialgefüge jeder Stadt. Städtebauförderung verbessert die Wohn- und Wohnumfeldbedingungen und schafft mit vitalen Quartieren eine lebenswerte Heimat für Familien bzw. Haushalte mit Kindern.

3. Barrierefreiheit

Teilhabe am gesellschaftlichen Leben, an Arbeit oder Freizeit ist nur dann möglich, wenn kein Mensch durch sprachliche, physische oder soziale Barrieren behindert wird. Städtebauförderung unterstützt darum Kommunen bei der Gestaltung barrierefreier bzw. -armer öffentlicher Räume und Gebäude, damit diese für alle Menschen lebenswert und nutzbar werden.

4. Integration

Das Thema Integration wird das Handeln der Kommunen in den kommenden Jahren entscheidend mitprägen. Städtebauförderung trägt durch die Schaffung von Angeboten für Bildung, Begegnung sowie Kommunikation und den Aufbau nachbarschaftlicher und sozialer Netzwerke zum Klima gegenseitiger Akzeptanz und Anerkennung sowie sozialer Teilhabe bei.

5. Lebensqualität

Attraktive Arbeits- und Bildungsmöglichkeiten, gute Wohnraumversorgung, Bereitstellung von Nahmobilitätsangeboten und Nahversorgung: Lebensqualität ist facettenreich und individuell. Bestimmt wird sie von nachhaltiger Stadt- und Quartiersentwicklung, die durch Städtebauförderung unterstützt wird.

6.5 Pressearbeit

Erfolgreiche Presse- und Öffentlichkeitsarbeit ist die Grundlage für die öffentliche Wahrnehmung einer Veranstaltung. Eine gut geschriebene Pressemitteilung und ein sorgsam organisierter Pressetermin motivieren die Redaktionen von Tages- oder Wochenzeitungen dazu, über eine geplante Veranstaltung zum Tag der Städtebauförderung zu berichten. Während eine Berichterstattung im Vorfeld zwar noch keine gut besuchte Veranstaltung garantiert, sorgt sie doch dafür, dass die Veranstaltung zu einem öffentlichen Thema wird. Pressearbeit soll die Arbeit der Redaktionen erleichtern und es so möglich machen, das Thema im jeweiligen Magazin, der Tageszeitung, dem Hörfunk oder einem TV-Sender verarbeiten zu können. Dafür sind einige formale und inhaltliche Grundsätze zu beachten. In diesem Kapitel finden sich Vorschläge, wie ein Thema effektiv in der regionalen Presse platziert werden kann.

Vorarbeiten

Um den Redaktionen von Print-Medien, Rundfunk und Fernsehen die Arbeit möglichst leicht zu machen, sollten je nach Größenordnung des Projekts und der Veranstaltung zunächst alle für die Veranstaltung und das Projekt wichtigen Informationen gesammelt und zusammengefasst werden. In einer Pressemappe wird alles Wichtige zusammengetragen und in einem einheitlichen Layout nach einem Deckblatt und gegebenenfalls einer Inhaltsangabe geordnet. In die Pressemappe gehören:

- Alle Informationen zum Veranstaltungsablauf,
- Informationen zu Referenten und Wortführern,
- Informationen zu Projekthintergrund und Projektziel sowie
- die Kontaktdaten aller relevanten Ansprechpartner. Die Weitergabe der Kontaktdaten ist im Vorfeld natürlich abzuklären.

Pressemitteilung richtig verfassen

Mit der Pressemitteilung wird die Textmarke für Ihre Veranstaltung gesetzt. Der einmal verfasste Inhalt lässt sich auch auf Websites, in Mailings und – umgearbeitet – sogar für die sozialen Netzwerke weiter verwenden. Die Pressemitteilung nimmt in der Medienarbeit einen zentralen Platz ein.

Was ist grundsätzlich zu beachten?

- Die Länge einer Pressemitteilung sollte eine Seite inklusive abschließendem Infoblock zum Tag der Städtebauförderung beziehungsweise zur Städtebauförderung nicht überschreiten
- Die Pressemitteilung sollte nicht nur an Vertreterinnen und Vertreter der Printmedien verschickt werden, sondern auch an regionale Radio- und Fernsehsender
- Jede Pressemitteilung beginnt mit der Angabe der Stadt, auf die sich der Inhalt der Meldung bezieht und dem Datum, an dem sie verfasst worden ist
- Pressemitteilungen werden immer im Präsens geschrieben. Außerhalb von wörtlicher Rede, ist eine direkte Ansprache mit „ich“ oder „wir“ in jedem Fall zu vermeiden
- Im Vorfeld sollte ein Ansprechpartner für Nachfragen festgelegt werden. Seine Kontaktdaten werden am Ende der Pressemitteilung vermerkt
- Wenn ein aussagekräftiges Foto mitgeschickt wird, steigt die Chance, dass die Veranstaltung in einer Redaktion auf Interesse stößt. Hierbei ist zu beachten, dass das Bild mindestens in der Auflösung von 300 dpi verschickt werden sollte, sonst kann es die Redaktion nicht verwenden. Darüber hinaus sollte es in Farbe und scharf fotografiert sein
- Es ist wichtig zu verdeutlichen, dass die Veranstaltung öffentlich ist
- Die ersten drei Sätze sollten die sechs großen Ws: WER, WAS, WANN, WO, WARUM und WIE enthalten (siehe Infokasten)

Kontaktinformation und Ansprechpartner benennen

Die Kontaktinformationen sollten alle Informationen enthalten, die es der Presse ermöglichen, weitere Fragen zu klären und Absprachen zu treffen.

Zeiteinteilung und Versandfristen beachten

In der Pressearbeit haben sich bestimmte zeitliche Abläufe und Fristen bewährt, die allen Beteiligten die Arbeit erleichtern und dazu beitragen, den Tag der Städtebauförderung in den Medien zu platzieren.

Die 6 Ws

- ☐ **Wer?**
  Um wen geht es in dem Text? Wer soll angesprochen werden?
- ☐ **Was?**
  Was ist die zentrale Botschaft?
- ☐ **Wann?**
  Wann findet die Veranstaltung statt (Uhrzeit, Datum, Beginn und geplantes Ende)?
- ☐ **Wo?**
  Wo findet die Veranstaltung statt (Ort, Adresse, Hinweis auf Besonderheiten)?
- ☐ **Warum?**
  Warum ist diese Veranstaltung wichtig? Warum sollte der Besucher dort hingehen?
- ☐ **Wie?**
  Wie läuft die Veranstaltung ab (Programmteile, Inhalte)?

„Mein Viertel – Unsere Zukunft“ macht Musterstädter Viertel fit für die Zukunft

Musterstadt, *Datum* – Am *Samstag,* dem *Datum,* können alle Musterstädter Bürgerinnen und Bürger einen wichtigen Beitrag zur Zukunftsgestaltung ihrer Stadt leisten. Gleichzeitig können Sie bei einem vielfältigen Angebot einen spannenden Nachmittag mit der ganzen Familie verbringen: Auf dem Kirchplatz der Musterkirche im Stadtteil Musterhausen Kirchplatz 16, 12345 Musterstadt, möchte Bürgermeister Max Mustermann ab 15:30 Uhr gemeinsam mit Stadtplanungsexperten wie Prof. Michaela Mustermann, mit allen Interessierten Bürgerinnen und Bürgern des Bezirks ihre Wünsche und Pläne zum Thema „Mein Viertel – Unsere Zukunft“ diskutieren. Dazu spielt die Band „Future“ aus Musterstadt-Musterberg. Die Veranstaltung ist Teil des Tages der Städtebauförderung, einem gemeinsames Projekt von Bund, Ländern und Kommunen und weiteren Trägern der Städtebauförderung.

Städte und Gemeinden stehen vor stetig wachsenden Herausforderungen: Häufig entwickeln sich Stadtviertel sehr unterschiedlich, was ein Handeln der öffentlichen Hand nötig macht. Das wirft Fragen nach der Zukunftsfähigkeit der Viertel auf: Was soll „mein“ Viertel auch in Zukunft lebenswert machen? Mit dem Auftakt zur stadtweiten Veranstaltungsreihe „Mein Viertel – Unsere Zukunft“ sucht Musterstadt nach Ideen für Zukunftsperspektiven in den Vierteln Musterhausen und Musterberg. Dabei ist an Vieles zu denken: Moderne, zukunftsfähige Stadtteile brauchen beste Mobilitätsbedingungen, vor allem im Bereich des ÖPNV und des Fahrradverkehrs. Ebenso wichtig sind günstige Bedingungen für Pendler, Naherholungsmöglichkeiten und eine ansprechende, funktionale Gestaltung der Viertel selbst.

Die Themen der ab dem *Datum* beginnenden Gesprächsveranstaltungen reichen vom Klimaschutz über die Rolle der Kultur bis hin zum Umgang mit Lärmfaktoren. Diese Vorschläge sollen direkt vor Ort mit den Bürgerinnen und Bürgern diskutiert werden.

„Es ist uns ein wichtiges Anliegen, auch in Zukunft im Konzert der Städte dieser Region den Ton mitzubestimmen.“ erklärt Bürgermeister Max Mustermann die Bedeutung der Veranstaltung, „Dafür ist ein Blick in die Zukunft unserer Viertel ein wichtiger Baustein für zukünftige Entwicklungspläne. Sie sollen die Stadt noch attraktiver machen und gleichzeitig den ursprünglichen Charakter und Charme dieses Ortes nicht verändern. Dafür verlassen wir uns auf die Beteiligung und Expertise aller Musterstädter Bürgerinnen und Bürger. Hierfür wurde *Summe X* aus Städtebaufördermitteln investiert. “

Die Veranstaltung zum Tag der Städtebauförderung am Samstag, den *Datum,* auf dem Kirchplatz der Musterkirche im Stadtteil Musterhausen Kirchplatz 16, 12345 Musterstadt, gibt dazu einen ersten Anstoß.

Der Eintritt zu allen Veranstaltungen ist frei.

Für Rückfragen:
Willy Mustermann, Planungsreferat Musterstadt Abteilung II, Rathaus,
Musterplatz 1, 12345 Musterstadt; Telefon: +49 123/45-0; E-Mail: info@musterstadt.de.
Erreichbarkeit: Montag bis Freitag 9:00 Uhr – 18:00 Uhr

Abb. 42 Beispiel für eine Pressemitteilung zu einer fiktiven Veranstaltung

6 Wochen vor der Veranstaltung

- Beschicken der Monatsmagazine mit den Veranstaltungsinformationen (wer, was, wann, wo?). Redaktionsschluss beachten
- Beschicken der Tageszeitungen mit einem „Save the Date“ per E-Mail. Hier sollten Ort, Zeit und Gäste der Veranstaltung benannt und zum Besuch eingeladen werden. Gleichzeitig: Hinweis auf eine noch folgende ausführliche Presseinformation
- Eintragen der Veranstaltung in öffentlich einsehbare Veranstaltungskalender im Internet

10 Tage vor der Veranstaltung

- Versand der Presseinformation per Mail

In der Woche der Veranstaltung

- Wenn die Veranstaltung noch nicht angekündigt wurde, erneuter Versand der Presseinformation. In die Mailbetreffzeile sollte nun der Begriff „Erinnerung“ und Datum sowie Titel der Veranstaltung eingefügt werden
- Sollte es an diesem Punkt neue Informationen geben, die in der ersten Meldung noch nicht berücksichtigt waren, kann auch bei bereits erfolgter Berichterstattung hieraus eine weitere kleine Pressemeldung abgefasst und verschickt werden
- Anruf in der Redaktion und Nachfrage, ob jemand den Termin besetzen kann, falls noch keine Anmeldung erfolgt ist

Auch nach der Veranstaltung ist Pressearbeit wichtig

Es empfiehlt sich in jedem Fall, kurz nach der Veranstaltung eine Pressemitteilung mit einer Zusammenfassung des Ablaufs und ihren Inhalten und mit einem entsprechenden Foto an die Redaktionen zu schicken. Nicht immer schaffen es Redaktionen, jeden Termin mit Mitarbeitern zu besetzen. Vielleicht ist auch ein anderes wichtiges Ereignis mit dem Termin der Veranstaltung kollidiert. Durch das Nachliefern der relevanten Information lässt sich eine Nachbetrachtung in der Berichterstattung schaffen. Eine Pressemitteilung zur Nachbereitung sorgt dafür, dass die Veranstaltung einen Platz in der Presse findet. Formal kann man sich auch hier am obenstehenden Beispiel orientieren. Es sollte nicht versäumt werden, diese Informationen dann auch auf der eigenen Website mit Bildern zu veröffentlichen. Zur retrospektiven Illustration der Veranstaltung eignen sich auch die sozialen Medien.

Tipps zum Abschluss

- Es hilft, im Internet einige Pressemitteilungen zu lesen, um ein Gefühl für das Medium zu bekommen
- Eine gelungene Überschrift entscheidet über das Leseinteresse. Die Schlagzeile sollte am besten erst zum Schluss geschrieben werden, wenn der Rest bereits fertig ist. Eine gute Methode, um sie zu formulieren, ist es, die wichtigsten Schlüsselworte und Aussagen der Pressemitteilung in einer ansprechenden, logischen und den Leser packenden Aussage zu verdichten. Alternativ eignet sich auch ein einfacher, direkter Aussagesatz zur Veranstaltung
- Wenn möglich sollte ein Zitat einer der Hauptakteure in wörtlicher Rede in den Text eingearbeitet werden. So wird der Text lebendiger und spart der Redaktion unter Umständen selbst ein Interview führen zu müssen
- Es sollte direkt im ersten Absatz klargestellt werden, wer was wann wo wie und warum getan hat beziehungsweise tun wird („First things first“)
- Journalismus ist keine Werbung. Werbetexte und übertriebene Superlative sind darum zu vermeiden. Ein objektiver Text ist nicht nur angenehmer zu lesen, sondern für Journalisten auch leichter zu bearbeiten
- Fachausdrücke und komplizierte Fremdworte schrecken ab und motivieren nicht zum Besuch der Veranstaltung. Sind sie alternativlos, sollten sie immer verständlich erklärt werden
- Die Überschrift der Pressemitteilung sollte beim Mailversand in die Betreffzeile der E-Mail gesetzt werden. Beispiel: 5. Mai, Veranstaltung „Mein Viertel – Unsere Zukunft!“
- Ein Folgeanruf in der Redaktion kann helfen, eine Pressemitteilung zu einer „echten“ Geschichte zu machen. Eine günstige Zeit zur telefonischen Kontaktaufnahme mit Redaktionen ist in der Regel zwischen 11 und 14 Uhr

6.6 Das Pressegespräch

Ein Pressegespräch kann dabei helfen, über ein Thema oder eine Veranstaltung detailliert und verständlich zu informieren. Im persönlichen Gespräch mit Medienvertretern lassen sich Inhalte, Begeisterung und Überzeugung für ein Projekt sehr gut transportieren.

Grundsätzlich gilt, dass ein Pressegespräch nur zu wichtigen und wesentlichen Anlässen stattfinden sollte. Ein einfacher Informationsabend etwa könnte ein zu geringer Anlass sein, wohingegen ein Informationsabend mit einem „Stargast“ aus Politik, Kultur oder Wirtschaft oder in einem sehr besonderen, abwegigen und spektakulären Format schon ein vorausgehendes Pressegespräch erlauben würde.

Ebenfalls wäre ein sinnvoller Anlass der Auftakt einer Reihe von Informationsveranstaltungen zu verschiedenen Themen, die Präsentation wichtiger Ergebnisse bei Projektabschluss oder der Start eines größeren und längerfristigen Projekts.

Den Ablauf für das Pressegespräch planen

Auch für die Durchführung eines Pressegesprächs haben sich zeitliche Abläufe bewährt.

Einladen und Planen:

- Eine Presseeinladung sollte spätestens zwischen 10 und 7 Tagen vor der Veranstaltung versendet werden. Je nach Wichtigkeit und Planbarkeit ist ein früherer Termin von etwa 14 Tagen von Vorteil. Das entsprechende Informationsmaterial sollte in diesem Zeitraum vorliegen
- Für ein Pressegespräch eignet sich vornehmlich die Vormittagszeit. Die ideale Uhrzeit ist in der Regel 11 Uhr

Checkliste Pressegespräch:

- ☐ **Technik prüfen, Raum gestalten**
- ☐ **ausreichende Sitzgelegenheiten zur Verfügung stellen**
- ☐ **für Getränke und Kleinigkeiten zum Essen sorgen**
- ☐ **Informationsmaterialien und Presseinformation in ausreichender Zahl auslegen**
- ☐ **Journalisten persönlich begrüßen und Pressemappen verteilen. Vermittlung von Interviewpartnern und Fotomöglichkeiten nach Bedarf**
- ☐ **Eröffnungsinformation**
- ☐ **Offizielle Begrüßung mit Nennung des Themas und Vorstellung der Anwesenden und ihrer Aufgaben**
- ☐ **Kurze Vorstellung der Themas und seiner Inhalte**
- ☐ **Moderierte Fragerunde**
- ☐ **Abschlussinformation**

6.7 Anzeigen und Inserate

Aus der Praxis
Berlin hat in einer achtseitigen Zeitungs-Sonderbeilage umfassend über ihre Aktionen am Tag der Städtebauförderung informiert.

→ Beispiel siehe Seite 68

Das Inserieren einer Veranstaltung kostet zwar Geld, bietet im Gegensatz zu redaktioneller Vorberichterstattung aber eine Abdruckgarantie und übermittelt die Kernbotschaft in jedem Falle unverändert.

Im Gegensatz zu einem Plakat wird eine Anzeige die Veranstaltungsinformation meist länger und gründlicher transportieren. Im Idealfall könnte man mit einer Anzeige in einem monatlich erscheinenden Veranstaltungsmagazin sogar eine mehrwöchige Werbepräsenz erreichen.

Auch ein sogenannter „Stopper“, eine kleine herausgehobene Textanzeige auf der Terminkalenderseite einer regionalen Tageszeitung, kann bei der Bewerbung einer Veranstaltung hilfreich sein, wie Erfahrungen aus der Kultur-PR zeigen.

6.8 Newsletter / Mailing

Per E-Mail lässt sich kostengünstig und gezielt mit verschiedenen Zielgruppen in Kontakt treten. Ist die Zielgruppe bekannt, empfiehlt sich ein Mailing, um die Veranstaltung bekannter zu machen und gezielt wichtige Multiplikatoren oder potenziell Interessierte anzusprechen und einzuladen. Als direktes Anschreiben eignet sich die Pressemitteilung, die zusammen mit einem Bild oder Textformat des Plakates der Veranstaltung sowohl innerhalb der Verwaltung als auch nach außen verschickt werden sollte. Bei Mailings ist zu beachten, nicht allzu große Dateianhänge (niemals mehr als maximal 5 MB) zu versenden. Eine entsprechende Information sollte in jedem Fall auch im Newsletter der Stadt oder Gemeinde auftauchen.

6.9 Internetseite

Auch der Veranstaltungskalender der eigenen Internetseite sollte mit den wichtigsten Informationen bestückt werden. Hier lässt sich außerdem unter dem Punkt „Aktuelles“ mehrfach und detailliert auf die Veranstaltung eingehen und interessierte Bürgerinnen und Bürger erreichen. Im Nachgang können hier auch Ergebnisse oder ein Fazit der Veranstaltung eingestellt werden.

Darüber hinaus lässt sich die eigene Internetseite ebenfalls nutzen, um Informationen in unterschiedlichen Formaten (Text, Bild, Video) bereitzustellen und sichtbar zu machen.

Im Internet ist der Nutzer „mit einem Klick“ weg. Es ist deshalb wichtig, den Besucher einer Website nicht nur schnell zu binden, sondern ihm auf der Suche nach Informationen keine Hürden aufzubauen. Relevante Informationen sollten – ähnlich wie in der Presseinformation – auf der Website leicht auffindbar sein.

Zusatzinformationen geben

Manche Informationen passen zwar nicht mehr in eine Pressemitteilung, sind aber für Interessierte trotzdem wichtig. Darum sollte man – etwa auf einer Website – immer Informationen zum Veranstaltungsort, wie Parkmöglichkeiten und eine Anfahrtsskizze, zu Vortragenden, ihren Websites oder Ähnliches bereitstellen. Diese Zusatzinformationen runden das Angebot ab und schaffen Nachhaltigkeit. Zusätzliches Informationsmaterial zu den Inhalten, das heruntergeladen werden kann, sorgt zudem für gut vorbereitete Besucherinnen und Besucher und schafft darüber hinaus Anknüpfungspunkte für zukünftige Veranstaltungen.

Veranstaltung illustrieren

Mit einem Internet-Video oder Bildern lassen sich der Veranstaltungsort oder sogar die Veranstaltung selbst bereits im Vorfeld auf der Website darstellen und illustrieren. Das fördert das Interesse, daran teilzunehmen.

Die Veranstaltungsbewerbung im Internet zeichnet sich durch folgende Faktoren aus:

- Aktualität
- Zugänglichkeit
- Interaktivität

Es ist vor allem der letzte Aspekt, der bei einer Bewerbung über die sogenannten sozialen Medien im Mittelpunkt der Planungen stehen sollte.

6.10 Die sozialen Medien

Ein Einsatz der sozialen Medien mit Augenmaß kann bei der Planung und Durchführung einer Veranstaltung zum Tag der Städtebauförderung hilfreich sein.

Allerdings ist es hierbei wichtig, sich im Vorfeld über Zielgruppe und Art der Veranstaltung klar zu sein. Wie bei jedem Kommunikationsinstrument steht auch hier die Frage im Vordergrund: Erreiche ich damit „meine“ Zielgruppe?

Die Bewerbung einer Veranstaltung über soziale Medien ist eine kostengünstige Ergänzung zur klassischen Bewerbung und ermöglicht eine unmittelbare Kommunikation und Interaktion zwischen Veranstalter und Veranstaltungsbesucher. Um diesem Anspruch gerecht zu werden, sind die entsprechenden personellen Ressourcen einzuplanen.

Neue Zielgruppen gewinnen

Mit sozialen Medien lassen sich vor allem junge und medienaffine Zielgruppen erreichen. Der Altersdurchschnitt der Nutzer sozialer Medien ist eher niedrig. Bei Facebook etwa lag er 2012 bei rund 28 Jahren. Menschen dieser Altersgruppe haben den überwiegenden Teil ihrer digitalen Kommunikation in die sozialen Netzwerke verlagert und beziehen von dort aus auch vornehmlich ihre Informationen. Mit einer Bewerbung in diesem Rahmen holt man diese Nutzer also dort ab, wo sie sich aufhalten und motiviert unter Umständen neue, jüngere Zielgruppen zur Bürgerbeteiligung.

Soziale Medien können in gesellschaftlichen Teilgruppen das informelle Instrument der Mundpropaganda ersetzen. Sie bieten die wesentliche Plattform, um digitale Mundpropaganda einfach und kostengünstig zu ermöglichen.

Ein häufiger Fehler der Veranstaltungsbewerbung in sozialen Medien ist das Verständnis von Verbindlichkeit. Mit anderen Worten: Eine virtuelle Zusage zum Besuch einer Veranstaltung ist für den Zusagenden in den wenigsten Fällen bindend. Vielmehr drückt er damit eine Wertschätzung für das Thema aus. Man sollte „Zusagen“ mehr als Gradmesser für die Wahrnehmung der Veranstaltung in den entsprechenden Medien und Zielgruppen sehen.

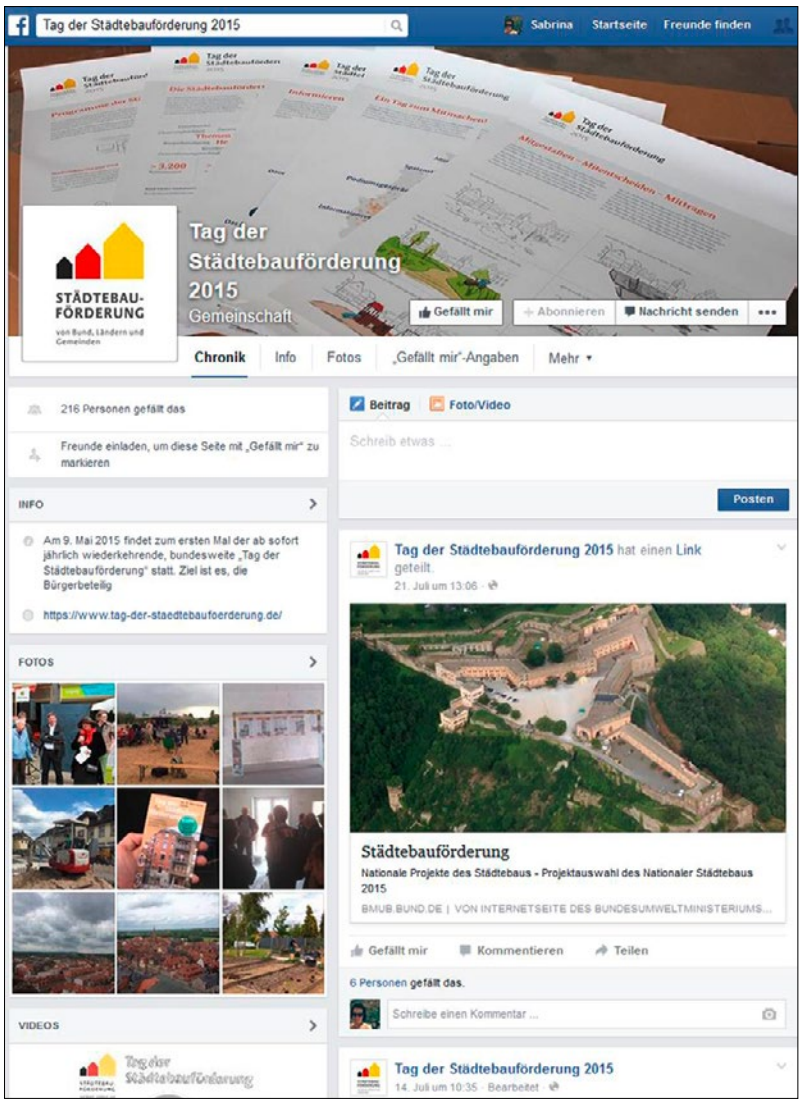


Abb. 43 Facebook-Seite der Begleitagentur zum Tag der Städtebauförderung

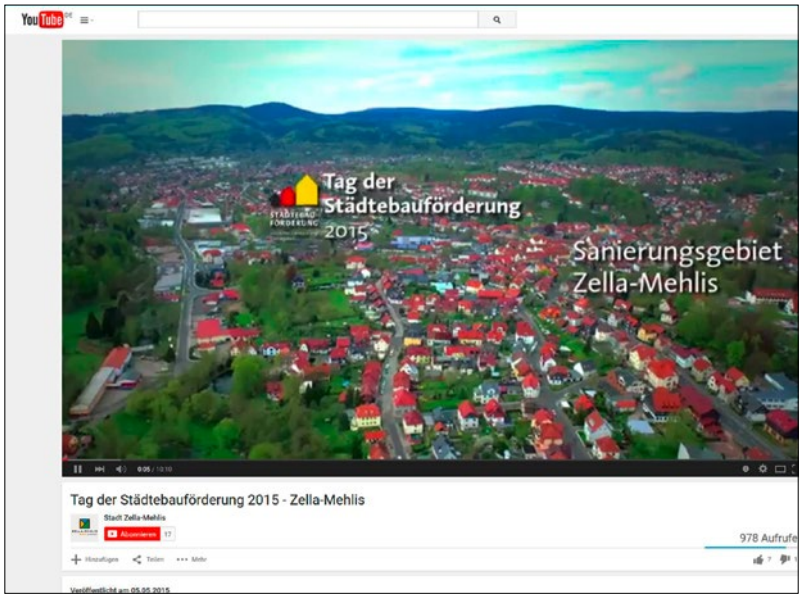


Abb. 44 YouTube Film in Zella-Mehlis

Vernetzung ermöglichen

In Sozialen Medien können sich Menschen mit ähnlichem Hintergrund und ähnlichen Interessen zu bestimmten Themen einfach und ohne großen Aufwand vernetzen. Dadurch entsteht nicht selten ein produktiver Austausch von Ideen. Erstellen Sie für Ihre Kommune ein ansprechendes Profil und folgen Sie den Profilen zum Tag der Städtebauförderung auf YouTube, Twitter und Facebook. Teilen Sie Inhalte auf den verschiedenen Plattformen und vernetzen Sie sich so mit anderen Veranstaltenden und Interessierten.

Aktive Kommunikation fördern

Alle Maßnahmen sozialmedialen Marketings erlauben es, mit einer Zielgruppe direkt in Kontakt zu treten und Inhalte, Formen und Formate zu diskutieren. Dabei profitieren Veranstalter von Lob und Kritik oder finden neue Beteiligungsformen, die sie mithilfe der sozialen Medien umsetzen können.

Den Tag dokumentieren

Wenn ein Bild oder ein Video der Veranstaltung zeitnah in soziale Netzwerke eingestellt wird, ermöglicht dies eine indirekte Teilnahme. Gleichzeitig sorgt es dafür, dass sich viele Nutzer mit den Inhalten der Veranstaltung auseinandersetzen können, auch wenn sie nicht tatsächlich anwesend waren.

Mittels Social-Media-Plattformen lässt sich Ihre Veranstaltung sehr leicht dokumentieren. Facebook und Twitter können dabei zur Live-Berichterstattung sowie zur Dokumentation des Tages genutzt werden. Hochgeladene Flyer, Plakate oder auch Fotos der Vorbereitungen Ihrer Veranstaltungen können Interessierte schnell zu Besuchern Ihrer Veranstaltung machen.

Soziale Netzwerke im Überblick

Netzwerk	Beschreibung
Facebook	Facebook ist das größte und bekannteste soziale Netzwerk. Es besitzt ein eigenes E-Mail System. Hier lassen sich Veranstaltungen einstellen und veröffentlichen. Die Nutzerstruktur ist vielfältig und beschränkt sich nicht nur auf junge Menschen.
Google Plus (Google+)	Google Plus (Google+) ist ein soziales Netzwerk der Firma Google Inc. Funktionen und Zielgruppe entsprechen weitgehend denen von Facebook.
Twitter	Twitter ist ein Kurznachrichtendienst, der ganz ähnlich funktioniert wie das Versenden einer SMS. Auf Twitter werden kurze Statusmeldungen mitgeteilt. Er eignet sich vor allem für die Vermittlung von Live-Informationen.
YouTube	Hier lassen sich ohne größeren Aufwand Videos platzieren, abrufen und bewerben. Ein Veranstaltungsvideo erlaubt es vielen Menschen, die Veranstaltung auch im Nachhinein wahrzunehmen und sich mit ihren Inhalten auseinanderzusetzen. YouTube-Videos lassen sich auch in allen anderen Netzwerken einfach einbinden.

Tab. 22 Soziale Netzwerke im Überblick

Abb. 45 Tweet zu den Aktionen der Stadt Zella-Mehlis

7 Praxisbeispiele

Die Erfahrung zeigt, dass das Angebot unterschiedlicher Formate zur Beteiligung, aber auch ein unterhaltsames Rahmenprogramm zum Erfolg von Veranstaltungen am Tag der Städtebauförderung beitragen können. So lassen sich unterschiedliche und vor allem zahlreichere Zuschauergruppen ansprechen und noch mehr Bürgerinnen und Bürger vor Ort durch den Tag der Städtebauförderung auf Städtebauförderung im Allgemeinen und die Möglichkeiten zur Beteiligung aufmerksam machen.

Folgende Praxisbeispiele zeigen, wie variantenreich und vielfältig der Tag der Städtebauförderung ausgestaltet sein kann.

Abb. 46 Rundgang auf dem „SkyWalk“ in Dortmund-Hörde

Wolfsburg (124.000 Einwohner)	
Ziele der Veranstaltung	Neues mitgestalten Umbau und Neues inszenieren
Zentrale Bausteine des Programms	Informationsangebote Ausstellung Fahrradtour Kulturelles Rahmenprogramm
Dauer	9.45 – 16.15 Uhr

Tab. 23 Praxisbeispiel Wolfsburg

Für jeden was dabei: In Wolfsburg fanden mehrere Aktionen in unterschiedlichen Sanierungsgebieten statt. Die Stadt präsentierte dabei die Förderprogramme Soziale Stadt, Stadtumbau West und Städtebaulicher Denkmalschutz.

Im Handwerkerviertel konnten sich Interessierte im Sanierungsbüro informieren. Dazu gab es Kunst: Im Rahmen einer Aktion des italienischen Kulturvereins wurde die Brache Schachtwerg 9 unter dem Motto „Kultur statt Parken“ bespielt.

Dazu konnten alle drei Erneuerungsgebiete in Wolfsburg - Soziale Stadt Westhagen, Handwerkerviertel, aber auch das geplantes Erneuerungsgebiet Höfe - bei einer E-Bike-Fahrradtour besichtigt werden.

Abb. 47 Wolfsburg bot am Tag der Städtebauförderung sowohl eine Fahrradtour durch alle drei Sanierungsgebiete als auch ein vielfältiges Programm in den jeweiligen Quartieren an. Mit Hilfe eines Flyers wurde auf den Tag der Städtebauförderung aufmerksam gemacht und über das Veranstaltungsprogramm informiert

Vielfalt und viel los in Berlin: Die Berliner Stadtbezirke Charlottenburg-Wilmersdorf, Friedrichshain-Kreuzberg, Lichtenberg, Reinickendorf, Marzahn-Hellersdorf, Mitte, Reinickendorf, Spandau, Tempelhof-Schöneberg, Neukölln und Pankow boten am Tag der Städtebauförderung ein vielfältiges Programm an.

Förderprogramme: Aktive Stadt- und Ortsteilzentren, Stadtumbau Ost, Städtebaulicher Denkmalschutz, Städtebauliche Sanierungs- und Entwicklungsmaßnahmen, Stadtumbau West, Soziale Stadt

Berlin (3,4 Mio. Einwohner)	
Ziele der Veranstaltung	Erfolge erleben und feiern Neues mitgestalten Umbau und Neues inszenieren
Zentrale Bausteine des Programms	achtseitige Zeitungs-Sonderbeilage zum Tag der Städtebauförderung in Berlin Stadtspaziergänge und -führungen Ausstellungen und Filmvorführungen Bürgerbeteiligung in Form von Workshop- und Werkstattverfahren Straßen- und Quartiersfeste Eröffnungsfeiern und erste Spatenstiche Vorträge und Infostände Pflanzaktionen
Dauer	10.00 – 20.00 Uhr

Tab. 24 Praxisbeispiel Berlin

Abb. 48 Auf den Tag der Städtebauförderung wurde in Berlin unter anderem mit einer achtseitigen Zeitungssonderbeilage aufmerksam gemacht. Diese informiert allgemein zur Städtebauförderung und zu den einzelnen Förderprogrammen sowie zu den einzelnen Veranstaltungspunkten im Berliner Stadtgebiet

Dortmund (590.000 Einwohner)	
Ziele der Veranstaltung	Neues mitgestalten Umbau und Neues inszenieren
Zentrale Bausteine des Programms	Quartiers- und Stadtspaziergänge Informationsstände Kulturelles Rahmenprogramm Baustellengespräche
Dauer	10.00 – 23.30 Uhr

Tab. 25 Praxisbeispiel Dortmund

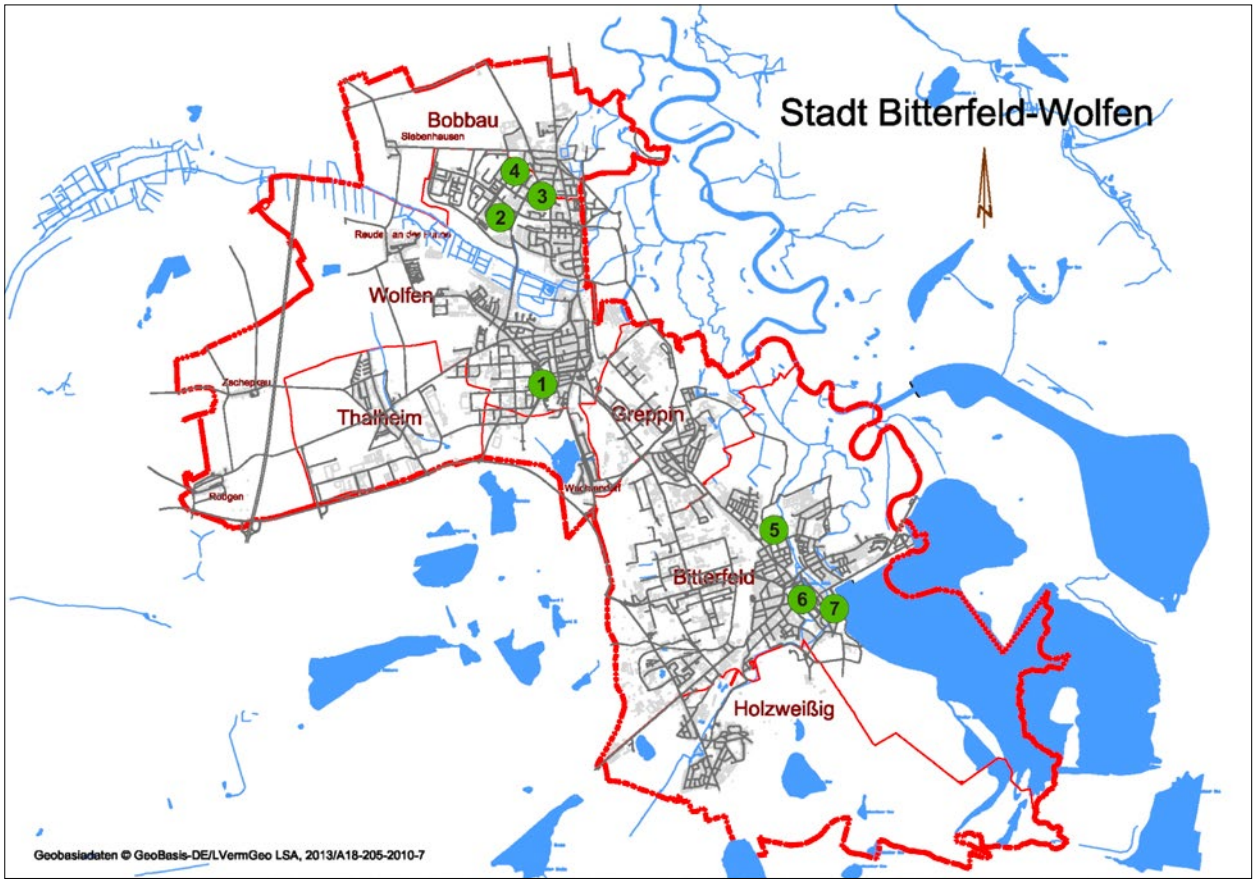
Städtebau Live Erleben versprach die Stadt Dortmund am Aktionstag. Dabei standen die Förderprojekte Soziale Stadt, Aktive Stadt- und Ortsteilzentren sowie Städtebauliche Sanierungs- und Entwicklungsmaßnahmen im Zentrum der Veranstaltungen. Den Auftakt machte das Zukunftsforum „Nordwärts 2025“: der gesellschaftliche Startschuss in das Beteiligungs- und Dialogverfahren am Tag der Städtebauförderung. Ziel des Forums war es, auf das Projekt aufmerksam zu machen, Engagement zu wecken, Diskussionen anzuregen und mehr Information und Austausch zu ermöglichen. Außerdem wurden Quartiers- und Stadtteilspaziergänge durch die Sanierungs- und Entwicklungsgebiete und ein Baustellengespräch auf dem Industriedenkmal Kokerei Hansa angeboten.

Abb. 49 Programm-Flyer in Dortmund (Außen- und Innenseite)

Auch in Bitterfeld-Wolfen besteht eine vielfältige Förderlandschaft. Hier sind die Förderprogramme Soziale Stadt, Stadtumbau Ost, Aktive Stadt- und Ortsteilzentren und Städtebauliche Sanieurngs- und Entwicklungsmaßnahmen vertreten. Unter dem Motto „Bürger treffen Investoren“ initiierte die Stadt Dialog und führte Neues vor. Im Rahmen von Stadtrundfahrten wurden Projekte, die mit Städtebaufördermitteln - aber auch privat - realisiert wurden, besucht und besichtigt.

Bitterfeld-Wolfen (42.300 Einwohner)	
Ziele der Veranstaltung	Erfolge erleben und feiern Umbau und Neues inszenieren
Zentrale Bausteine des Programms	Stadtrundfahrten via Bus und Fahrrad
Dauer	10.00 – 14.00 Uhr

Tab. 26 Praxisbeispiel Bitterfeld-Wolfen



Am 9. Mai 2015 findet zum ersten Mal der bundesweite „Tag der Städtebauförderung“ statt. Ziel ist es, Projekte der Städtebauförderung in einem größeren Rahmen der Öffentlichkeit zu präsentieren.

Teilnehmer bzw. Standorte:

1. Rathaus Wolfen, Rathausplatz 1, OT Stadt Wolfen
* Stadt Bitterfeld-Wolfen / Stadtentwicklungsgesellschaft Bitterfeld-Wolfen
„Bearbeitungsstand des Stadtentwicklungskonzeptes“

2. Mehrgenerationenhaus, Straße der Jugend 16, OT Stadt Wolfen
* Die Wolfener - WGW Wohnungsgenossenschaft Wolfen
„Entwicklung des III. Wohnkomplexes Wolfen-Nord“
* Stadtentwicklungsgesellschaft Bitterfeld-Wolfen / bisworegio e.V.
„Präsentation aller Projekte und Vereine des Mehrgenerationenhauses“

3. Wohnblock Ernst-Toller-Straße 2-8, OT Stadt Wolfen
* Wohnungs- und Baugesellschaft Wolfen
„Komfortabel wohnen mit Laubengang und Aufzug - Neugestaltung eines Wohnblockes“

4. Pestalozzistraße, OT Stadt Wolfen
* Wohnpark AFS Wolfen
„Umgestaltung eines ehemaligen Schulstandortes in eine neue Eigentheimsiedlung“

5. Dichterviertel, OT Stadt Bitterfeld, Treffpunkt Garagengeinfahrt Feldstraße 44
* Wohnsitätengenossenschaft Bitterfeld-Wolfen
„Hausbesuch im Dichterviertel“ mit Hausarzt-Visite (Daubowk, Kunst-Safari, Schatzsuche, Foto-Shooting und Hausapotheke (Erfrischungspunkt)

6. Am Plan (Schweinemarkt), OT Stadt Bitterfeld
* Immobiliengesellschaft Gotzsche Arkaden
„Planungen zum Bau eines innerstädtischen Einkaufszentrums“

7. Leinehof, OT Stadt Bitterfeld
* Neue Bitterfelder Wohnungs- und Baugesellschaft
„Entwicklung des Wohngebietes am Leinehof“

Alle Standorte können während der Zeit von 10.00-14.00 Uhr individuell besichtigt werden. Vor Ort werden durch kompetente Vertreter nähere Informationen zu den Projekten erteilt.

Zusätzlich werden kostenfreie Rundfahrten zu den Standorten angeboten

- per Bus um 10.30 Uhr sowie um 12.30 Uhr (Dauer ca. 90 min)
- per Rad um 10.30 Uhr (Dauer ca. 3 h, eigene Fahrräder sind mitzubringen)

Die fachkundig begleiteten Rundfahrten beginnen am Rathaus im Ortsteil Stadt Wolfen (Rathausplatz 1, Treffpunkt vor dem Parkplatz des Rathauses am Haltestellenschild), machen einen Zwischenstopp an den jeweiligen Standorten und enden wieder am Ausgangspunkt.

Für die Rundfahrten (Bus und Rad) ist eine **Voranmeldung unbedingt erforderlich**. Bitte melden Sie sich hierfür bis zum 04.05.2015 unter der Telefonnummer 03494/66 60 611 an.

Bitterfeld-Wolfen

STÄDTEBAU-FÖRDERUNG

Tag der Städtebauförderung 2015

Impressum

Herausgeber:
Stadt Bitterfeld-Wolfen
Rathausplatz 1
06766 Bitterfeld-Wolfen
Tel.: 03494 6660-0
E-Mail: info@bitterfeld-wolfen.de
Internet: www.bitterfeld-wolfen.de

„Stadtumbau hautnah“
Tag der Städtebauförderung
in
Bitterfeld-Wolfen

09.05.2015
10.00 - 14.00 Uhr

Abb. 50 Der Programm-Flyer in Bitterfeld-Wolfen zeigt auch die Stationen der Stadtrundfahrten. Durch die Möglichkeit, neben der Teilnahme an einer der Rundfahrten die einzelnen Stationen auf eigene Faust zu besichtigen, konnten viele interessierte Besucherinnen und Besucher erreicht werden. (Außen- und Innenseite des Flyers)

Radevormwald (23.000 Einwohner)	
Ziele der Veranstaltung	Neues mitgestalten
Zentrale Bausteine des Programms	Workshop Besucherleitsystem mit Informationsveranstaltungen und Stadtrundgängen Workshop Besucherleitsystem mit Informationsveranstaltungen und Stadtrundgängen
Dauer	13.30 – 18.00 Uhr

Tab. 27 Praxisbeispiel Radevormwald

Der Tag der Städtebauförderung trug im Rahmen des Programms „Aktive Stadtteil- und Ortsteilzentren“ dazu bei, erste Impulse zu Inhalten und zur Konzeption eines Besucherleitsystems zu geben. Im Rahmen eines Workshops wurden darum wichtige Institutionen mit Vereinen und interessierten Bürgern zusammengebracht, um unterschiedliche Blickwinkel und Erfahrungen zur Innenstadt und ihrer Geschichte zu bündeln und um Wissen und Austausch bestmöglich für die Konzeption des Besucherleitsystems zu nutzen. Radevormwald hatte versprochen, dass die Teilnehmenden die Stadt mit neuen Augen sehen würden. Darum ging es in Gruppen nach einem kurzen Input mit dem „Blick eines Fremden“ in die Innenstadt. Die Gruppen hatten die Aufgabe, die Stadt mit dem Blick von unter anderem Tagestouristen, Sporttouristen, Motorradfahrern, Menschen mit Behinderung oder Kindern zu erkunden.

Abb. 51 Durch die zeitlich versetzte Durchführung von Veranstaltungen in den unterschiedlichen Teilen des Entwicklungsgebietes konnten sich die Bürgerinnen und Bürger sehr wohnortnah über den Entwicklungsprozess informieren und sich daran beteiligen.

Wittenberge verband Information mit einer spontanen Kaffeetafel unter dem Motto „Promenade mit Genuss“. Alle Interessierten waren dazu eingeladen, die Elbuferpromenade offiziell mit einer gemeinsamen Kaffeetafel zu eröffnen. Besucherinnen und Besucher sollten Tisch, Stuhl und Picknickutensilien mitbringen, dadurch entstand für jeden die Möglichkeit, den neuen Ort nicht nur einzuweihen, sondern ihn ganz individuell zu erleben.

Wittenberge (18.000 Einwohner)	
Ziele der Veranstaltung	Die Bürger informieren Erfolge erleben und feiern
Zentrale Bausteine des Programms	Offizielle Eröffnung der Elbuferpromenade Gemeinsame Kaffeetafel „Promenade mit Genuss“
Dauer	15.00 – 17.00 Uhr

Tab. 28 Praxisbeispiel Wittenberge

Abb. 52 Einladung zum Picknick zur Eröffnung der Elbuferpromenade in Wittenberge.

München (1,49 Millionen Einwohner)	
Ziele der Veranstaltung	Erfolge erleben und feiern Neues mitgestalten Umbau und Neues inszenieren
Zentrale Bausteine des Programms	Aktionstag im Gemeinschaftsgarten Pflanzaktionen Workshop- und Werkstattverfahren Stadt- und Quartiersführungen, Fahrradtour Stadtteilfest mit kulturellem Rahmenprogramm
Dauer	10.00 – 18.00 Uhr

Tab. 29 Praxisbeispiel München

Unter dem Motto „Treffpunkt München" lud die Stadt in die einzelnen Erneuerungsgebiete ein. Die Stadt München ist Teil der Förderprogramme Soziale Stadt, Aktive Stadt- und Ortsteilzentren, Städtebaulicher Denkmalschutz und Städtebauliche Sanierungs- und Entwicklungsmaßnahmen.

In den einzelnen Quartieren wurde mit Stadtführungen, gemeinschaftlichem Gärtnern, bis hin zu verschiedenen kulturellen Angeboten ein vielseitiges Veranstaltungsprogramm zusammengestellt, das zum Feiern und Mitmachen einlud.

Durch eine große Veranstaltungsvielfalt konnten viele verschieden Zielgruppen erreicht werden.

Abb. 53 Der Flyer bietet Informationen zum Veranstaltungsprogramm in München sowie zu den einzelnen Sanierungsgebieten.

8 Zum Weiterlesen – Handbücher und Leitfäden zum Thema Beteiligung

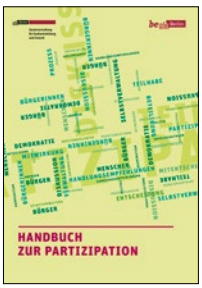
Publikationen

Ministerium für Wirtschaft, Energie, Industrie, Mittelstand und Handwerk des Landes Nordrhein-Westfalen (Hrsg.): Werkzeugkasten Dialog und Beteiligung. Ein Leitfaden zur Öffentlichkeitsbeteiligung. Düsseldorf 2012.

Amt der Vorarlberger Landesregierung; Büro für Zukunftsfragen: Handbuch Bürgerbeteiligung für Land und Gemeinden. Bregenz 2012.

Bertelsmann Stiftung: Bürger-Dialog. Informationen zur Planung und Durchführung des Diskussions- und Beteiligungsformats. Gütersloh 2014.

Sippel, H.-J. (Stiftung Mitarbeit): Eine Veranstaltung planen. Tipps und Anregungen. Bonn 2012. (allgemein)



Senat für Stadtentwicklung und Umwelt Berlin: Handbuch zur Partizipation. Berlin 2012.

Nanz, P., Fritsche, M. (bpb): Handbuch Bürgerbeteiligung – Verfahren und Akteure, Chancen und Grenzen. Bonn 2012.

Internetseiten

www.beteiligungskompass.org
Der Beteiligungskompass ist auch als App für Smartphones und Tablets erhältlich.

www.buergergesellschaft.de

Bertelsmann Stiftung: Bürger beteiligen. Neue Verfahren für die Praxis. Gütersloh 2013.

Bund für Umwelt und Naturschutz Deutschland e.V. (BUND): 1x1 der Bürgerbeteiligung vor Ort. Köln 2013

Freie und Hansestadt Hamburg: Social Media in der Hamburgerischen Verwaltung – Hinweise, Rahmenbedingungen und Beispiel. Hamburg 2012.

Forum b: Leitfaden zur Bürgerbeteiligung. Fürstenau (ohne Jahr).

Bertelsmann Stiftung: Leitfaden Online Konsultation – Praxisempfehlungen für die Einbeziehung der Bürgerinnen und Bürger über das Internet. Gütersloh 2010.

Impuls – Agentur für angewandte Utopien e.V.: Praxisleitfaden Bürgerbeteiligung – Die Energiewende gemeinsam gestalten. Berlin 2013.

Bertelsmann Stiftung: Bürger beteiligen! Strategien, Praxistipps und Erfolgsfaktoren für eine neue Beteiligungskultur in Behörden. Gütersloh 2014

Ministerium für Wirtschaft, Energie, Industrie, Mittelstand und Handwerk des Landes Nordrhein-Westfalen: Bürgerleitfaden. Beteiligung bei Planung und Genehmigungsverfahren. Düsseldorf 2014

Nanz, P., Fritsche, M. (bpb): Handbuch Bürgerbeteiligung – Verfahren und Akteure, Chancen und Grenzen. Bonn 2012.

Bertelsmann Stiftung: Politik beleben, Bürger beteiligen. Charakteristika neuer Beteiligungsmodelle. Gütersloh 2013

9 Kontakte zum Tag der Städtebauförderung

Kontakt Bund

Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz, Bau und Reaktorsicherheit (BMUB)
BMUB, Referat SW I 4 „Soziale Stadt, Städtebauförderung, ESF“
Referat I 4 „Städtebauförderung, soziale Stadtentwicklung“
im Bundesinstitut für Bau-, Stadt- und Raumforschung (BBSR)
im Bundesamt für Bauwesen und Raumordnung (BBR)

Stresemannstraße 128-130
10117 Berlin
SWI4@bmub.bund.de

Kontakte der für Städtebauförderung zuständigen Landesministerien

Baden-Württemberg
Ministerium für Finanzen und Wirtschaft
Schloßplatz 4
70173 Stuttgart
Telefon: +49 711 123-0

Bayern
Bayerisches Staatsministerium des Innern, für Bau und Verkehr
Oberste Baubehörde
Franz-Josef-Strauß-Ring 4
80539 München
Telefon: +49 89 2192-02

Berlin
Senatsverwaltung für Stadtentwicklung und Umwelt
Württembergische Straße 6
10707 Berlin
Telefon: +49 30 90 139-3000

Brandenburg
Ministerium für Infrastruktur und Landwirtschaft
Henning-von-Tresckow-Straße 2-8
14467 Potsdam
Telefon: +49 331 866-0

Bremen
Senator für Umwelt, Bau und Verkehr
Ansgaritorstraße 2
28195 Bremen
Telefon: +49 421 361-0

Hamburg
Behörde für Stadtentwicklung und Wohnen
Neuenfelder Straße 19
21109 Hamburg
Telefon: +49 40 42 840-0

Hessen
Ministerium für Umwelt, Klimaschutz, Landwirtschaft und Verbraucherschutz
Mainzer Straße 80
65189 Wiesbaden
Telefon: +49 611 815-0

Mecklenburg-Vorpommern
Ministerium für Wirtschaft, Bau und Tourismus
Johannes-Stelling-Straße 14
19053 Schwerin
Telefon: +49 385 588-0

Niedersachsen
Niedersächsisches Ministerium für Soziales, Gesundheit und Gleichstellung
Hannah-Ahrendt-Platz 2
30159 Hannover
Telefon: +49 511 120-0

Nordrhein-Westfalen
Ministerium für Bauen, Wohnen, Stadtentwicklung und Verkehr
Jürgensplatz 1
40219 Düsseldorf
Telefon: +49 211 3843-0

Rheinland-Pfalz
Ministerium des Inneren, für Sport und Infrastruktur
Schillerplatz 3 – 5
55116 Mainz
Telefon: +49 6131 16-0

Saarland
Ministerium für Inneres und Sport
Franz-Josef-Röder-Straße 21
66119 Saarbrücken
Telefon: +49 681 501-00

Sachsen
Sächsisches Staatsministerium des Innern
Wilhelm-Buck-Straße 2
01097 Dresden
Telefon: +49 351 564-0

Sachsen-Anhalt
Ministerium für Landesentwicklung und Verkehr
des Landes Sachsen-Anhalt
Turmschanzenstraße 30
39114 Magdeburg
Telefon: +49 391 567-01

Schleswig-Holstein
Ministerium für Inneres und Bundesangelegenheiten
Düsternbrooker Weg 92
24105 Kiel
Telefon: +49 431 988-0

Thüringen
Ministerium für Bau, Landesentwicklung und Verkehr des Freistaates Thüringen
Werner-Seelenbinder-Straße 8
99096 Erfurt
Telefon: +49 361 379-1000

Kommunale Spitzenverbände

Deutscher Städtetag
Hauptgeschäftsstelle Köln
Gereonshaus
Gereonstraße 18 – 32
50670 Köln
Telefon: +49 221 3771-0
post@staedtetag.de

Deutscher Städte- und Gemeindebund
Bonner Büro
August-Bebel-Allee 6
53175 Bonn
Telefon: +49 228 95 962-21 in Bonn
Telefon: +49 30 77 307-0 in Berlin
dstgb@dstgb.de

Siehe auch www.tag-der-staedtebaufoerderung.de

10 Checklisten

Im Folgenden sind zu den zentralen Bausteinen von Planung, Organisation und Durchführung von Veranstaltungen Checklisten aufgeführt. Diese versuchen einen möglichst breiten Überblick zu geben. Sie haben jedoch keinen Anspruch auf Vollständigkeit.

Konzeption

- ☐ **Das Veranstaltungskonzept ist erstellt**
- ☐ **Das bevorzuge Beteiligungsformat ist ausgewählt**
- ☐ **Anlass, Ziele und Zielgruppen sind definiert**
- ☐ **Der Programmablauf ist festgelegt (eventuell mit Rahmenprogramm und Kinderprogramm)**

Interne Organisation

- ☐ **Ein/e Hauptverantwortliche/r für die Organisation ist bestimmt**
- ☐ **Ein externes Unternehmen ist in die Planung und Durchführung integriert**
- ☐ **Das Organisationsteam ist zusammengestellt**
- ☐ **Veranstaltungshelfer sind organisiert**
- ☐ **Regelmäßige Planungstreffen sind durchgeführt**
- ☐ **Ein Zeitplan für die Organisation (mit Meilensteinen, Verbindlichkeiten und Zuständigkeiten) ist erstellt**
- ☐ **„Puffer“ für Verschiebungen sind im Zeitplan eingeplant**
- ☐ **Regelmäßige Zeitplankontrollen werden durchgeführt**
- ☐ **Für die Durchführung wurden Checklisten erstellt**

Finanzierung

- ☐ Der Budgetrahmen ist abgeklärt
- ☐ Ein Finanzierungsplan ist erstellt
- ☐ Finanzielle Reserven sind eingeplant
- ☐ Rahmenbedingungen zur Förderung und die Förderfähigkeit sind mit der Bewilligungsbehörde angestimmt
- ☐ Regelmäßige Kostenkontrollen werden durchgeführt
- ☐ Sponsoren und Kooperationspartner sind angesprochen und in die Planung integriert

Kommunikation

- ☐ Ein Kommunikationskonzept ist entwickelt und auf Ziele und Zielgruppen ausgelegt
- ☐ Die Rahmenkommunikation zum Tag der Städtebauförderung ist vorhanden
- ☐ Multiplikatoren sind angesprochen und in die Kommunikation integriert
- ☐ Einladungen an ortsansässige Vereine und Unternehmen, Ortsvorsteher, Bürgermeister, Abgeordnete und prominente Gäste sind erstellt, gedruckt und verschickt
- ☐ Referenten sind angesprochen und eingeladen. Absprachen bezüglich Rolle, Aufgabe, Honorar, Inhalt und Umfang des Vortrags und die Übernahme von Reisekosten sind geklärt
- ☐ Der Termin der Veranstaltung ist auf der kommunalen Internetseite angekündigt und in den allgemeinen (öffentlichen) Terminkalender/Newsletter eingetragen
- ☐ Pressemitteilung und Pressemappe mit den wichtigsten Informationen zum Tag der Städtebauförderung sind erstellt
- ☐ Das Pressegespräch ist terminiert und bekannt gemacht
- ☐ Plakate/Aushänge und Flyer/Handzettel sind erstellt, gedruckt und verteilt/ausgehängt
- ☐ Give-Aways und Souvenirs sind organisiert

Sicherheit und Ordnung

- ☐ Eine ausreichende Versicherung ist abgeschlossen
- ☐ Das Recht am Bild (insb. bei Veröffentlichungen von Foto- und Filmaufnahmen) ist beachtet und sichergestellt
- ☐ Das Recht zur Veröffentlichung der Inhalte der Vorträge ist abgeklärt
- ☐ Die Anmeldung bei der GEMA ist erfolgt und der Beitrag ist bezahlt
- ☐ Eine Ausschankgenehmigung ist eingeholt
- ☐ Der Jugendschutz ist eingehalten
- ☐ Genehmigungen bei Ordnungsamt, Polizei und Feuerwehr sind eingeholt
- ☐ Sanitätsdienst und Erste Hilfe sind organisiert
- ☐ Ein Sicherheitskonzept ist erstellt. Ordnungskräfte/Security sind organisiert und eingewiesen

Veranstaltungslogistik

- ☐ Der Veranstaltungsort ist geklärt, reserviert, besichtigt und angemietet
- ☐ Leitfragen für die Raumsuche:
  - ☐ Wie viele Personen werden erwartet?
  - ☐ Hat der Raum einen lokalen Bezug zur Veranstaltung?
  - ☐ Ist der Raum gut zu erreichen?
  - ☐ Welche Kosten fallen eventuell für Miete an?
  - ☐ Ist der Raum für den Wunschtag zu reservieren und damit planbar?
  - ☐ Welche Technik/Infrastruktur ist vorhanden?
  - ☐ Was muss selbst organisiert, mitgebracht werden?

- [ ] Die vorhandene Technik/Infrastruktur ist geprüft
  - [ ] Beleuchtung
  - [ ] Beschallung
  - [ ] Projektionstechnik
  - [ ] Moderationswände
  - [ ] Flip-Chart
  - [ ] Projektionsfläche
  - [ ] Tafeln
  - [ ] Beamer
  - [ ] DVD-Player
  - [ ] Laptop
  - [ ] Netzverbindung
  - [ ] Bühne
  - [ ] Vortragspult
  - [ ] Mikrofone
- [ ] Verpflegung (Speisen, Getränke) ist organisiert. Die Betreuung der Stände ist sichergestellt. Eine Kasse mit Wechselgeld ist bereitgestellt
- [ ] Eine Wegbeschreibung ist der Einladung/Bekanntmachung beigefügt. Wegweiser sind aufgestellt
- [ ] Parkmöglichkeiten sind ausgewiesen
- [ ] Die Ver- und Entsorgung ist geregelt
- [ ] Ausreichend sanitäre Anlagen sind vorhanden
- [ ] Die Reinigung und Abfallentsorgung ist geregelt

Nachbereitung

- [ ] Die Veranstaltung ist reflektiert. Die Ergebnisse sind gesichert und dokumentiert
- [ ] Sowohl eine interne als auch eine externe Dokumentation ist erstellt
- [ ] Ein Dankeschön an Helfer und Gäste ist verschickt

Tabellenverzeichnis

Tab. 1 Beispiel der externen Kosten für eine Stadtführung ... 24
Tab. 2 Übersicht Beteiligungsformate mit unterschiedlichen Zielsetzungen ... 32
Tab. 3 Bürgerausstellung ... 33
Tab. 4 Theater im Quartier ... 33
Tab. 5 Informationsveranstaltung / Infostand ... 34
Tab. 6 Stadtspaziergang ... 35
Tab. 7 Bewohner zeigen ihr Quartier ... 36
Tab. 8 Onlinebeteiligung ... 36
Tab. 9 Open Space ... 37
Tab. 10 Planungswerkstatt ... 37
Tab. 11 Charrette-Verfahren ... 38
Tab. 12 Perspektivenwerkstatt ... 38
Tab. 13 Zukunftskonferenz ... 39
Tab. 14 Workshop- und Werkstattverfahren ... 40
Tab. 15 Temporäre Bespielung des öffentlichen Raumes ... 40
Tab. 16 Baustellenbesichtigung ... 41
Tab. 17 Bürger bepflanzen ihr Quartier ... 41
Tab. 18 Eröffnungsfeier / Straßenfest ... 42
Tab. 19 Lichtinstallation ... 42
Tab. 20 Ausstellung (Rückblick, früher – heute) ... 43
Tab. 21 Öffentliches Picknick ... 43
Tab. 22 Soziale Netzwerke im Überblick ... 65
Tab. 23 Praxisbeispiel Wolfsburg ... 67
Tab. 24 Praxisbeispiel Berlin ... 68
Tab. 25 Praxisbeispiel Dortmund ... 69
Tab. 26 Praxisbeispiel Bitterfeld-Wolfen ... 70
Tab. 27 Praxisbeispiel Radevormwald ... 71
Tab. 28 Praxisbeispiel Wittenberge ... 72
Tab. 29 Praxisbeispiel München ... 73

Abbildungsverzeichnis / Bildnachweise

Titel Hinweise auf die Städtebauförderung während des Aktionstags Stadterneuerung in Bremen. *Quelle: Freie Hansestadt Bremen*

Abb. 1 Aus Städtebaufördermitteln erbaute Brücke in der historischen Altstadt Malchow. *Quelle: orange edge* ... 7

Abb. 2 Die Möglichkeit zur Beteiligung bietet sich in auch für die Kleinsten auf der Kinderbaustelle in Limburg an der Lahn. *Quelle: Limburg; https://www.tag-der-staedtebaufoerderung.de/termine/veranstaltungen-detail/?uid=63* ... 8

Abb. 3 Zukunftsmarkt in Bergisch Gladbach. *Quelle: Dirk Rose* ... 11

Abb. 4 Die Stufen der Partizipation. *Quelle: Schulten Stadt- und Raumentwicklung nach Lüttringhaus* ... 12

Abb. 5 Wichtige Akteure (Zielgruppen) der Bürgerbeteiligung. *Quelle: Schulten Stadt- und Raumentwicklung* ... 13

Abb. 6 Zentrale Bausteine für Organisation und Durchführung. *Quelle: Schulten Stadt- und Raumentwicklung* ... 16

Abb. 7 Ein möglicher organisatorischer Ablauf im Vorfeld und im Nachgang zum Tag der Städtebauförderung. *Quelle: Schulten Stadt- und Raumentwicklung* ... 19

Abb. 8 Ein Beispiel für Bürgerbeteiligung im Quartier in der Stadt Worms. *Quelle: Worms* ... 20

Abb. 9 Beratungsgutschein für Immobilieneigentümer und Gewerbetreibende im Sanierungsgebiet Innenstadt Radevormwald. *Quelle: Radevormwald* ... 22

Abb. 10 Aufführung im Kulturhof in Lübbenau. *Quelle: Lübbenau; https://www.tag-der-staedtebaufoerderung.de/termine/veranstaltungen-detail/?uid=155* ... 33

Abb. 11 Infostand in Zella-Mehlis. *Quelle: Zella-Mehlis; https://www.tag-der-staedtebaufoerderung.de/termine/veranstaltungen-detail/?uid=77* ... 34

Abb. 12 Informationsvervanstaltung in Backnang. *Quelle: Backnang; https://www.tag-der-staedtebaufoerderung.de/termine/veranstaltungen-detail/?uid=603* ... 34

Abb. 13 Einladungs-Plakat zum Stadtspaziergang in Neustadt in Holstein. *Quelle: Holstein; https://www.tag-der-staedtebaufoerderung.de/fileadmin/veranst_downloads/239/Stadtspaziergang_Neustadt_in_Holstein.pdf* ... 35

Abb. 14 Quartiersspaziergang „675 Jahre Stadt-UMBAU, Hörde im Strukturwandel“ in Dortmund Hörde. *Quelle: Dirk Rose* ... 35

Abb. 15 Fahrradtour in Leipzig. *Quelle: Schulten Stadt- und Raumentwicklung* ... 35

Abb. 16 Stadtspaziergang in Würzburg, Heidingsfeld. *Quelle: Schulten Stadt- und Raumentwicklung* ... 36

Abb. 17 Onlinebeteiligung in Recklinghausen. *Quelle: Schulten Stadt- und Raumentwicklung* ... 36

Abb. 18 Arbeit am Modell im Rahmen eines Planungsworkshops am Tag der Städtebauförderung in Mönchengladbach. *Quelle: Mönchengladbach; https://www.tag-der-staedtebaufoerderung.de/termine/veranstaltungen-detail/?uid=232* ... 37

Abb. 19 Im Rahmen der Umgestaltung der Steubenstraße in Pforzheim können Anregungen für die Neuplanung abgegeben werden. *Quelle: Pforzheim; https://www.tag-der-staedtebaufoerderung.de/termine/veranstaltungen-detail/?uid=97* ... 37

Abb. 20 Perspektivwerkstatt in Bad Karlshafen. *Quelle: Bad Karlshafen; https://www.tag-der-staedtebaufoerderung.de/termine/veranstaltungen-detail/?uid=675* ... 38

Abb. 21 „Planning for real“ in Berngau. *Quelle: Berngau; https://www.tag-der-staedtebaufoerderung.de/termine/veranstaltungen-detail/?uid=531* ... 38

Abb. 22 Zukunftskonferenz in der Stadt Lehrte. *Quelle: Dirk Rose* ... 39

Abb. 23 Veranstaltung „Perspektiven für die Grüne Schiene“ in Worms. *Quelle: Worms; https://www.tag-der-staedtebaufoerderung.de/termine/veranstaltungen-detail/?uid=332* ... 40

Abb. 24 Einstimmung auf den Tag der Städtebauförderung durch „Urban Art“ in Erding. *Quelle: Erding; https://www.tag-der-staedtebaufoerderung.de/termine/veranstaltungen-detail/?uid=330* ... 40

Abb. 25 Licht und Kunst im Tunnel in Kiel. Die barrierefreie Neugestaltung der Unterführung ist eine noch umzusetzende Maßnahme im Rahmen des Förderprogramms Soziale Stadt Ostufer / Gaarden. *Quelle: Kiel; https://www.tag-der-staedtebaufoerderung.de/termine/veranstaltungen-detail/?uid=315* ... 40

Abb. 26 Baustellenbesichtigung in der alten Tuchfabrik in Pritzwalk. *Quelle: Pritzwalk; https://www.tag-der-staedtebaufoerderung.de/termine/veranstaltungen-detail/?uid=87* ... 41

Abb. 27 Pflanzaktion in Kirchheim unter Teck. *Quelle: Kirchheim unter Teck; https://www.tag-der-staedtebaufoerderung.de/termine/veranstaltungen-detail/?uid=403* ... 41

Abb. 28 Kulturelles Rahmenprogramm bei der Eröffnung des Rehmplatz in Aachen. *Quelle: Aachen; https://www.tag-der-staedtebaufoerderung.de/termine/veranstaltungen-detail/?uid=146* ... 42

Abb. 29 Der „neue“ Gereonsplatz - „Das Herz der Südstadt“ Übergabe des Gereonsplatz in Viersen mit Illumination. *Quelle: Viersen; https://www.tag-der-staedtebaufoerderung.de/termine/veranstaltungen-detail/?uid=92* ... 42

Abb. 30 Ausstellung zur Stadtentwicklung in Meppen. *Quelle: Meppen; https://www.tag-der-staedtebaufoerderung.de/termine/veranstaltungen-detail/?uid=560* ... 43

Abb. 31 Kaffeetafel der Promenadenakteure bei der Eröffnung der Elbuferpromenade in Wittenberge. *Quelle: Wittenberge; https://www.tag-der-staedtebaufoerderung.de/termine/veranstaltungen-detail/?uid=271* ... 43

Abb. 32 „Promenade mit Genuss“ Blick von oben auf die Elbuferpromenade in Wittenberge. *Quelle: Wittenberge; https://www.tag-der-staedtebaufoerderung.de/termine/veranstaltungen-detail/?uid=271* ... 43

Abb. 33 Flyer-Gestaltung (Außenseite).
Quelle: https://www.tag-der-staedtebaufoerderung.de/termine/veranstaltungen-detail/?uid=332 ... 47
Abb. 34 Flyer-Gestaltung (Innenseite).
Quelle: https://www.tag-der-staedtebaufoerderung.de/termine/veranstaltungen-detail/?uid=91 ... 48
Abb. 35 Gestaltungsbeispiel eines Veranstaltungsplakates.
Quelle: https://www.tag-der-staedtebaufoerderung.de/termine/veranstaltungen-detail/?uid=268 ... 48
Abb. 36 Gestaltungsbeispiel eines Veranstaltungsplakates.
Quelle: https://www.tag-der-staedtebaufoerderung.de/termine/veranstaltungen-detail/?uid=403 ... 48
Abb. 37 Gestaltungsbeispiel eines Veranstaltungsplakates. *Quelle: Schulten Stadt- und Raumentwicklung* ... 49
Abb. 38 Gestaltungsbeispiel eines Veranstaltungsplakates.
Quelle: https://www.tag-der-staedtebaufoerderung.de/termine/veranstaltungen-detail/?uid=232 ... 49
Abb. 39 Gestaltungsbeispiel eines Veranstaltungsplakates.
Quelle: https://www.tag-der-staedtebaufoerderung.de/termine/veranstaltungen-detail/?uid=104 ... 49
Abb. 40 Gestaltungsbeispiel eines Veranstaltungsplakates.
Quelle: https://www.tag-der-staedtebaufoerderung.de/termine/veranstaltungen-detail/?uid=91 ... 49
Abb. 41 In Mindelheim lädt ein großformatiges Banner zum Tag der offenen Tür in die Alte Fronfeste ein.
Quelle: Mindelheim; https://www.tag-der-staedtebaufoerderung.de/termine/veranstaltungen-detail/?uid=314 ... 52
Abb. 42 Beispiel für eine Pressemitteilung zu einer fiktiven Veranstaltung ... 56
Abb. 43 Facebook-Seite der Begleitagentur zum Tag der Städtebauförderung. *Quelle: Facebook* ... 63
Abb. 44 YouTube Film in Zella-Mehlis. *Quelle: Zella-Mehlis; https://www.youtube.com/watch?v=jWJAQYbe7Gg* ... 63
Abb. 45 Tweet zu den Aktionen der Stadt Zella-Mehlis.
Quelle: Zella-Mehlis; https://twitter.com/search?q=tag%20der%20st%C3%A4dtebauf%C3%B6rderung&src=typd ... 65
Abb. 46 Rundgang auf dem „SkyWalk“ in Dortmund-Hörde. *Quelle: Dirk Rose* ... 66
Abb. 47 Wolfsburg bot am Tag der Städtebauförderung sowohl eine Fahrradtour durch alle drei Sanierungsgebiete als auch ein vielfältiges Programm in den jeweiligen Quartieren an. Mit Hilfe eines Flyers wurde auf den Tag der Städtebauförderung aufmerksam gemacht und über das Veranstaltungsprogramm informiert.
Quelle: Wolfsburg; https://www.tag-der-staedtebaufoerderung.de/fileadmin/veranst_downloads/323/Flyer_Tag_der_St_debauf_rderung_2015.pdf ... 67
Abb. 48 Auf den Tag der Städtebauförderung wurde in Berlin unter anderem mit einer achtseitigen Zeitungssonderbeilage aufmerksam gemacht. Diese informiert allgemein zur Städtebauförderung und zu den einzelnen Förderprogrammen sowie zu den einzelnen Veranstaltungspunkten im Berliner Stadtgebiet.
Quelle: Berlin; http://www.stadtentwicklung.berlin.de/staedtebau/foerderprogramme/tag/download/9389_SSE_BLZ_Beilage_SBF_2015_SCREEN.pdf ... 68
Abb. 49 Programm-Flyer in Dortmund.
Quelle: Dortmund; https://www.tag-der-staedtebaufoerderung.de/fileadmin/veranst_downloads/236/Tag_der_St_debauf_rderung_in_Dortmund.pdf ... 69
Abb. 50 Der Programm-Flyer in Bitterfeld-Wolfen zeigt auch die Stationen der Stadtrundfahrten. Durch die Möglichkeit, neben der Teilnahme an einer der Rundfahrten die einzelnen Stationen auf eigene Faust zu besichtigen, konnten viele interessierte Besucherinnen und Besucher erreicht werden. (Außen- und Innenseite des Flyers)
Quelle: Bitterfeld-Wolfen; https://www.tag-der-staedtebaufoerderung.de/fileadmin/veranst_downloads/164/Tag_der_Staedtebaufoerderung.pdf ... 70
Abb. 51 Durch die zeitlich versetzte Durchführung von Veranstaltungen in den unterschiedlichen Teilen des Entwicklungsgebietes konnten sich die Bürgerinnen und Bürger sehr wohnortnah über den Entwicklungsprozess informieren und sich daran beteiligen.
Quelle: Radevormwald; https://www.tag-der-staedtebaufoerderung.de/fileadmin/veranst_downloads/94/Plakat_Radevormwald_WorkshopBesucherleitsystem.pdf ... 71
Abb. 52 Einladung zum Picknick zur Eröffnung der Elbuferpromenade in Wittenberge.
Quelle: Wittenberge; https://www.tag-der-staedtebaufoerderung.de/termine/veranstaltungen-detail/?uid=271 ... 72
Abb. 53 Der Flyer bietet Informationen zum Veranstaltungsprogramm in München sowie zu den einzelnen Sanierungsgebieten.
Quelle: München; https://www.tag-der-staedtebaufoerderung.de/fileadmin/veranst_downloads/140/Folder_Treffpunkt_Muenchen.pdf ... 73

www.bmub.bund.de