

Neugestaltung Döppersberg

Konzept Öffentlichkeitsarbeit

Ziele, Instrumente, Ablauf

1 Ziele

Ziel der Öffentlichkeitsarbeit zum Projekt ist

- **Information,**
- **ergänzende Erläuterung,**
- **Optimierung,**
- **Werbung.**

Grundsätzlich ist zunächst eine angemessen sachgerechte, möglichst objektive Verbreitung von Informationen, Zahlen, Daten und Fakten, über bisherige und künftige Planungen und Vorhaben notwendig. sachgerechte Information ist die Basis für einen ausgewogenen Meinungsbildungsprozess.

Die teils sehr komplexen Zusammenhänge müssen in allgemein verständlicher Form aufbereitet und plakativ dargestellt und erläutert werden. Dies erfordert den Einsatz von möglichst umfassendem Bildmaterial (Grafiken, Fotos, Visualisierungen usw.), da über solche Darstellungen i.d.R. in kürzerer Zeit auch komplexe Zusammenhänge sicher erläutert werden können. Von besonderer Bedeutung für das Projekt ist die Veranschaulichung der Einbindung der topografischen Gegebenheiten in das Konzept.

Durch das Einbinden Dritter (Bevölkerung allgemein, Betroffene, Interessenverbände) und deren Anregungen und Hinweise können Planungen auch optimiert werden. Der Stadt obliegt es dabei, ähnlich wie bei formalen Planungsprozessen (Bebauungspläne, Planfeststellungen), die Interessen untereinander und gegeneinander abzuwägen und diese Abwägung ebenfalls mit darzulegen. Die unterschiedlichen Anforderungen aus Städtebau, Verkehr, Nutzung und der Nutzergruppen müssen klar heraus gearbeitet und positioniert werden. Mit sachgerechter Information, Einbindung und Optimierung wird i.d.R. Akzeptanz und Verständnis für das Projekt insgesamt erzeugt, wenn auch nicht alle Einzelinteressen Berücksichtigung finden können.

Die Öffentlichkeitsarbeit beginnt nicht im "Nullpunkt", sondern steigt in eine bereits seit längerem laufende Planungsdiskussion ein.

Es muss deshalb verdeutlicht werden, dass es sich nicht um ein grundlegend neues Planungskonzept handelt, sondern lediglich der vorhandene Rahmenplan als weitgehend anerkanntes und bewährtes Konzept auf Schwächen geprüft, optimiert, in eine finanzierbare Größenordnung gebracht und der zeitliche Ablauf angepasst wurde.

2 Zielgruppen

Maßnahmen und Aktivitäten im Rahmen der Öffentlichkeitsarbeit zum Projekt Döppersberg sollten sich im wesentlichen an vier Zielgruppen richten:

- **Politik -**

d.h. Mandatsträger und Mitglieder von Gremien, die auf Grundlage umfassender Sachinformation und Diskussion letztlich über die weiteren Verfahren, Maßnahmen usw. Entscheidungen treffen müssen,

- **Bevölkerung -**

... die während des Planungs- und Umsetzungsprozesses allgemeinverständlich, bürgernah und plakativ informiert werden und Gelegenheit zur aktiven Mitwirkung erhalten soll,

- **Projektentwickler und Investoren -**

die möglichst frühzeitig Kenntnis über die künftigen Nutzungsstrukturen erhalten sollen, mit dem Ziel, hier Investitionen vorzubereiten,

- **Multiplikatoren und Meinungsbildner -**

z.B. überregionale, regionale und lokale Handelsverbände, Wirtschaftskammern, Unternehmer, Makler, Regionale/örtliche Initiativen, Arbeitskreise, politische Vertreter (Abgeordnete) und Verbände usw.

Die Beteiligung der **politischen Gremien** erfolgt laufend und nach Bedarf insbesondere über das Steuerungsgremium im Zuge der Projektsteuerung. Die eigenständige Entwicklung einer Kampagne oder von besonderen Instrumenten ist hier nicht zwingend erforderlich, da solche Informationen i.d.R. im Zuge der laufenden Bearbeitung erstellt und präsentiert werden können; gfs. ist die Information über besondere Veranstaltungen z.B. mit den Fraktionen sicher zu stellen.

Zur Ansprache der **Öffentlichkeit** sind im Folgenden eine Reihe von empfohlenen Instrumenten aufgeführt.

Zur Ansprache von **Projektentwicklern** und **Multiplikatoren** werden einige zusätzliche Instrumente empfohlen, die auf Grund der zielgruppenspezifischen Interessen gesondert erstellt werden sollten (siehe Ziff. 4 und Anlage). Hier sind Detailinformationen erforderlich.

In diesem Zusammenhang sollte auch Sponsoring integriert werden. Hierbei steht nicht unbedingt der Mitfinanzierungseffekt im Vordergrund. Die Beteiligung von Multiplikatoren, Unternehmen und Interessenverbänden an öffentlichkeitswirksamen Maßnahmen trägt wesentlich zur Identifizierung und damit zu positiver Grundhaltung gegenüber dem Projekt bei.

3 Botschaft(en)

Öffentlichkeitsarbeit benötigt Ziele und wenige, plakative, aber zentrale **inhaltliche Botschaften**, die allen Veröffentlichungen zu Grunde liegen.

Die zentralen Botschaften sind:

- **Das Tor zur Stadt:** Die städtebauliche und funktionale Verknüpfung des Bahnhofs mit der Innenstadt kann gelingen.
- **Investitionen:** Für Arbeitsplätze, Konsolidierung und Wirtschaftswachstum - werden attraktive Bauflächen geschaffen.
- **Menschengerechte Stadt:** Den Fußgängern wird Platz eingeräumt. Der Bahnhofsvorplatz bleibt weitgehend den Fußgängern vorbehalten und erhält Geschäfte, Dienstleistungsangebote und Restaurants.
- **Umweltverbund:** Die Verkehrsstation Bahnhof (einschließlich Bussen, Bahnhofsvorfahrt, Taxen, Park-Ride usw.) wird gestärkt.
- **Verkehr:** Der Individualverkehr wird künftig mit weniger Staus, Umwegfahrten, Gefahrstellen und ohne Parkplatznot abgewickelt.
- **Leuchtturmprojekt:** Mit einer repräsentative Architektursprache aus dem internationalen Wettbewerb werden Bauvorhaben mit Symbolcharakter und Identifikationsmöglichkeit realisiert.
- **Regionale 2006:** Bei einer zügigen Planung könnten bereits zur Regionale erste Maßnahmen umgesetzt sein (z.B. Busbahnhof).

4 Vorgaben

Folgende allgemein gültige Rahmenbindungen muss die Öffentlichkeitsarbeit beachten:

- Es ist selbstverständlich, dass Offenheit, Richtigkeit und Klarheit der Informationen bei allen Maßnahmen und Aktionen nach bestem Wissen gewährleistet sein müssen. Arbeitsergebnisse, Planungen, Zwischenstände, aber auch problematische und noch offene Punkte sind sachlich-objektiv, vor allem aber informativ, plakativ und allgemeinverständlich zu vermitteln.
- Im Zweifel ist der Klarheit und Verständlichkeit von Informationen der Vorrang vor hohem Detaillierungsgrad und Informationsdichte einzuräumen. Öffentlichkeitsarbeit ist dann besonders wirkungsvoll, wenn komplexe technische, rechtliche und wirtschaftliche Zusammenhänge kurz und anschaulich präsentiert werden können.
- Einer "unkontrollierten" Weiterverbreitung - mit Hang zu Halbwissen, Mißverständnissen mit fehlender Trennung von korrekter Sachinformation und eigener Interpretationen (wie z.B. in manchen Presseartikeln) - sollte mit frühzeitiger Vorabinformation offensiv begegnet werden.
- Die eingesetzten Instrumente müssen auf die Zielgruppen abgestimmt sein. Unterschiedliche Zielgruppen haben einen unterschiedlichen Wahrnehmungshorizont und unterschiedliche Interessen: Sie "lesen" Informationen anders.
- Der Einsatz eines "universellen" Mediums für alle Zielgruppen ist meist wenig effizient und wenig zielführend. Dies schließt nicht aus, das im Einzelfall einzelne Medien für verschiedene Zwecke eingesetzt werden können.
- Maßnahmen und Aktionen müssen in angemessenen Zeitintervallen stehen (Erinnerungseffekt, Aktualisierungseffekt) und aufeinander abgestimmt sein (einheitliches Layoutkonzept, Verwendung des bisherigen Logos).
- Die Informationen müssen in die richtige zeitliche Reihenfolge gebracht werden.
- Die Vorabinformation der politischen Gremien eröffnet die Chance, frühzeitig um Verständnis und Zustimmung zu werben und (hinsichtlich später notwendiger Beschlüsse) in den Dialog mit Dritten einzutreten.
- Die Öffentlichkeitsarbeit sollte in einem angemessenen Kosten-Nutzen-Verhältnis stehen. Extrem aufwändige bzw. teure Maßnahmen (z.B. Filme/Videoclips, Fernsehspots, Großveranstaltungen, Messeauftritte) können im Einzelfall sinnvoll sein, sie sollten allerdings nicht das Grundgerüst der Öffentlichkeitsarbeit sein.

5 Instrumente und Ablauf

Im Rahmen der Gesamtkonzeption werden eine Reihe von klassischen, bewährten Marketinginstrumenten in Kombination mit eigens für das Projekt konzipierten Maßnahmen eingesetzt.

Hierzu gehören (★)

- Druckerzeugnisse (Broschüren und Flyer, Zeitungen, Bücher),
- Veranstaltungen (Ausstellungen, Diskussionsforen, Führungen und Vorträge),
- (bauliche) Einrichtungen (InfoPavillon, InfoPoint, Stelen, Modelle, Werbebanner),
- Medieneinsatz (Video, Animation, Spots, Internetpräsenz)

(★) Genaue Erläuterung der Instrumente und Einsatzbereiche siehe Anhang.

Für den Einsatz der Instrumente ist grundsätzlich das Verhältnis von Effizienz und Aufwand abzuwägen.

Soweit möglich werden die einzelnen Instrumente so konzipiert, dass mehrere Medien miteinander verbunden und für mehrere Anlässe eingesetzt werden können (z.B. durch Verwendung eines einheitlichen Layouts, Verwendung von Logos). Beispiele: Broschüren werden bei Foren und Ausstellungen verteilt, Flyer werden als Einladungen genutzt, einzelne Ausstellungstafeln auf Veranstaltungen gezeigt.

Allerdings wird nicht empfohlen, alle Medien für alle Zwecke (Zielgruppen) einsetzbar zu gestalten. Dies führt meist dazu, dass die Informationen entweder zu allgemein oder zu umfangreich werden und letztlich keine der Zielgruppen effektiv angesprochen werden kann.

Erfolgreiche Öffentlichkeitsarbeit zeichnet sich bei inhaltlicher, formaler und technischer Kontinuität in ihrem Verlauf durch hohe Flexibilität, zeitnahe Reaktion auf veränderte Rahmenbedingungen und den spontanen Einsatz weiterer Mittel aus, wenn dies zum Gesamterfolg beiträgt. Daher ist ein das vorliegende Konzept als Rahmen zu verstehen, der im Einzelfall nach Bedarf zeitlich, räumlich und technisch modifiziert werden kann

Die Öffentlichkeitsarbeit soll zum Beginn besonders intensiv betrieben werden, da hier auch Defizite aufzuarbeiten sind: Neben der neuerlichen Implementierung des Projekts in der Öffentlichkeit stehen hier Vermittlung und Begründung der wesentlichen, aber noch nicht hinreichend bekannten Planungsfortschritte der letzten 12 Monate, Darstellung des Beratungs- und Entscheidungsprozesses, Information über die (erstmalig) sicher gestellte Finanzierung und der absehbare Beginn der Umsetzung mit Bauabnahmen im Vordergrund.

Frühzeitig sind dabei auch Sponsoren zu finden, die in vorgeschlagenen Instrumenten integriert (z.B. durch Werbung auf Printmedien usw.) oder mit eigenständigen Maßnahmen (z.B. markantes „Projektfahrzeug“ mit Logo und Werbeaufdruck) vertreten sein können.

Aufbau und Einsatz der Instrumente gliedert sich in

- **regelmäßige**
- **einmalige** und
- **begleitende**.

Regelmäßige, d.h. periodisch wiederkehrende gleiche Maßnahmen (Broschüren, Zeitung, Flyer) nutzen i.d.R. eher preisbewußte Instrumente, die mit hoher Streuwirkung einen großen Kreis Interessierter erreichen. Sie können im Verlaufe der Projekts auch geringfügig aktualisiert und dann "neu aufgelegt" oder fortgeschrieben werden. Durch ihr häufiges Auftreten haben sie hohen Wiedererkennungs- und Erinnerungswert. Sie dienen damit auch der Verstetigung und Festigung der gesamten Öffentlichkeitsarbeit sowohl intern wie auch in der Außenwirkung.

Einmalig hergestellte und für einen bestimmten Zeitraum oder Zeitpunkt einsetzbare Instrumente und Maßnahmen (Buch, Spots, InfoPoint, Banner, "Döppersberg-Fest") sind i.d.R. aufwändig und werden daher gezielt zu bestimmten Ereignissen oder Anlässen - mit Unterstützung durch Medien und Presseinfos - eingesetzt (z.B. Grundsteinlegung, Richtfest, Integration in andere Veranstaltungen). Durch ihre große Außen- und Medienwirkung sorgen sie für besonderes Interesse und sprechen z.T. auch sonst schwierig erreichbare Zielgruppen an.

Begleitende Maßnahmen gliedern sich in den wichtigen Bereich des persönlichen Informations- und Gesprächsangebots (Diskussionsforum, Vorträge, Internetpräsenz Presseinfos), der durch die Printpublikationen unterstützt wird, und laufende Tätigkeiten, die eher im Hintergrund abgearbeitet werden (z.B. Fotodokumentation) und unterstützende Funktion haben.

Insbesondere die Einrichtung eines regelmäßigen Diskussionsangebots unter einem Namen (z.B. "DöppersbergForum") und mit einem aktuellen Thema (z.B. "Der neue Busbahnhof", "Der Wettbewerb") trägt wesentlich zur Versachlichung, Information und Akzeptanz solcher Projekte bei. Hier wird zum einen plakativ Information vermittelt (mittels der vorhandenen Printpublikation, spezieller Visualisierungen und Präsentationen), zum anderen besteht die Gelegenheit zum direkten Meinungs austausch und der Einbindung interessierter Kreise. Wer eingebunden wird, verfügt über mehr Wissen und kann eher Verständnis und Akzeptanz entwickeln. Zudem sollte nicht unterschätzt werden, dass dabei auch interessante und wichtige Anregungen und Hinweise aus weiten Teilen der Bevölkerung - der Betroffenen - aufgenommen und berücksichtigt werden können. Daher soll hier gerade zu Beginn ein Schwerpunkt der Öffentlichkeitsarbeit liegen. Positive Erfahrungen wurden dafür bereits im Zuge der Vortragsreihen zum Rahmenplan 1999/2000 gesammelt.

Ablauf- und Zeitplanung für den Einsatz der Instrumente (*)

Zeitablauf	2004												2005	
Instrumente	Jan	Feb	Mrz	Apr	Mai	Jun	Jul	Aug	Sep	Okt	Nov	Dez	Jan	Feb
regelmäßig														
Themen-Broschüren														
Info-Broschüre/Zeitg.														
Flyer														
begleitend														
Ausstellung														
Info-Pavillon														
DöppersbergForum														
Vortrag	nach Bedarf bzw. auf Einladung													
Fotodokumentation													nach Baufortschritt	
Internetpräsenz														
Presseinfos														
Baustellenführungen													regelmäßig nach Baubeginn	
Sponsoring	integriert oder eigenständige Maßnahmen													
einmalig														
InfoStele/Regionale														
Modell	Erstellung nach Wettbewerb, Einsatz einzelfallbezogen													
3-D-Visualisierung	Erstellung nach Wettbewerb, Einsatz einzelfallbezogen													
Buch														
InfoPoint (Bahnhof)														
Banner (**)														
Vermarktungsbroschüre														
Festveranstaltungen	„Spatenstich“ danach zu besonderen Anlässen													
Investorenverfahren														
Videos (**)	besondere Veranlassung (vgl. erst ab 2005)													
Spots (TV/Hörfunk) (**)														
Messepräsenz (**)														

* Die Öffentlichkeitsarbeit muss insgesamt flexibel auf Planungs- und Baufortschritte, auf Nachfragen und äußere Einflüsse reagieren. Daher kann die Ablaufplanung nur als Grobkonzept verstanden werden, dass regelmäßig an die veränderten Rahmenbedingungen angepasst werden muss.

** Der Einsatz dieser Instrumente ist - wenn professionell gemacht - sehr teuer, der Nutzen bzw. Effekt zumindest umstritten. Es wird daher empfohlen, den Einsatz – wenn überhaupt – nur punktuell nach Bedarf zu oder nach Beginn der ersten Baumaßnahmen bzw. zu besonderen Anlässen zu planen (z.B. zur "Grundsteinlegung", zum "Bahnhofsfest" usw.)