

Wie man
Aufmerksamkeit
für seine Ideen
bekommt...

Hallo?
Hört mich
jemand?

Stadtgespräche NRW

Lokalteil

Dokumentation
Arbeitstreffen Münster
24. Juni 2016



Mit ihrem Projekt Stadtgespräche NRW unterstützt die Landesinitiative StadtBauKultur NRW gezielt freiwillig Engagierte, die mit Vorträgen, Führungen und vielen anderen Veranstaltungen für eine lebendige Diskussion über Baukultur in Nordrhein-Westfalen sorgen. Diese Unterstützung hat drei Ansatzpunkte: Zum einen können sich Akteure zu ihren konkreten Fragen beraten lassen. Dann gibt es die Möglichkeit, für öffentliche Veranstaltungen eine finanzielle Unterstützung zu erhalten und schließlich finden in regelmäßigen Abständen Arbeitstreffen statt, die Interessierte zusammenbringen und den intensiven Austausch zu konkreten Teilaspekten der Baukulturvermittlung ermöglichen.

In der Trafostation an der Observantenkirche in Münster ging es um Pressearbeit.



Lokalteil

EIN ARBEITSTREFFEN VON STADTGESPRÄCHE NRW

Mehr als 100 Gruppen, Initiativen und Vereine engagieren sich in Nordrhein-Westfalen für baukulturelle Themen. Sie organisieren Diskussionen, Führungen, Filmabende und vieles mehr. Ihnen allen ist es ein Anliegen, viele Menschen zu erreichen. Ein wichtiger Weg dorthin führt über die lokale Presse. Deshalb hieß das zweite Arbeitstreffen von Stadtgespräche NRW auch „Lokalteil“. Dieser Workshop diente einerseits der Vernetzung, zum anderen ging es um die konkrete Arbeit an Themen, die allen auf den Nägeln brennen: Wie mache ich auf mein Projekt oder meinen Verein aufmerksam? Welche digitalen Medien kommen für mich in Frage – und schaffe ich eigentlich die Arbeit, die mit der Pflege eines eigenen Internetauftritts verbunden ist? Wie kann ich Menschen jenseits der „üblichen Verdächtigen“ für meine Sache interessieren? Und: Wie kann mein Beitrag zu einer stadtweiten öffentlichen Diskussion über Baukultur aussehen?

Zu jedem dieser Teilbereiche der Öffentlichkeitsarbeit im Allgemeinen gibt es ganze Bücher, mit denen man sich fortbilden kann. Dies kann und soll das vorliegende Heft nicht leisten. Mit dem Blick auf freiwilliges Engagement für explizit baukulturelle Themen ergeben sich aber auch ganz spezifische Herausforderungen – und genau auf diese Punkte möchten wir den Schwerpunkt legen. Deshalb geht es oft darum, die richtige Sprache zu finden. Viele Engagierte haben selbst einen fachlichen Hintergrund, haben Architektur oder Stadtplanung studiert, und benutzen und verstehen selbstverständlich eine Sprache, die fachlich geprägt ist. Versucht man jedoch, sich einem breiten

Publikum zu öffnen, trifft man schneller auf Unverständnis, als einem bewusst ist. Ähnlich ist es bei Bildern und Plänen: Hochgradig abstrakte Darstellung treffen den gestalterischen Geschmack vieler Fachleute – ob sie aber ein breites Publikum ansprechen, ist oft fraglich.

Das vorliegende Arbeitsheft will hier den Blick öffnen und Lust machen auf eine bewusst gestaltete und leicht zugängliche Kommunikation mit der Öffentlichkeit. Es ist Dokumentation und Arbeitsmaterial in Einem: Viele gute Beiträge und Ideen aus den Workshops der Veranstaltung sind in das Heft eingeflossen und wurden so aufbereitet, dass sie auch für diejenigen interessant und nützlich sein können, die an der Veranstaltung nicht teilgenommen haben.

Die Arbeitstreffen von Stadtgespräche NRW werden jeweils mit einem Partner vor Ort gemeinsam organisiert: Die Veranstaltung „Lokalteil“ ist ein Kooperationsprojekt von StadtBauKultur NRW und dem Verein Münster Modell. Seit 2006 fördert die Initiative Münster Modell e.V. den baukulturellen Diskurs und stärkt das Bewusstsein für Stadt und Architektur in Münster. Ein Schwerpunkt ist dabei der Bau eines Stadtmodells – der Verein sorgt aber auch mit vielen anderen Veranstaltungen für Input in der lokalen Baukulturdiskussion.

BAUT, DER BLEIBT

durch gemeinsames Bauen

ER UND ... RIENIETS, STADTBAUKULTUR NRW

Wie Rotte

Wohnprojektetag NRW st
Stadtteil-Entwickl

Von Sibylle Raudies
Es fing an mit

wickelt, so ... Rand-
neuer Einwohner
können.
Wichtiger P-
ist zuden-
linge



Vor dem Abriss

1. Bereitstellung
Immobilie

m,
n Ka-
rin,
Chr.
ch
sein.
ne

ver
ne

Visionäres vor gestern - Ideen für heute

Das Deutsche Architekturmu
die grandiosen Zeichnungen
von ... Hausbesch... und Arch

NRW-Bauminister Michael Groschek wird von
grüßt. Er lobte bei seinem Besuch in 2014 die S

Ackerbürg

NRW-Ministerium un

Harald Iding

werden soll.

Projekt mit Strahlkr

planer ... Haus. Das Foto unten zeigt, wie es einmal werden soll.
orten auf Einladung der StadtBauKult

Euro für die
fügung stehe
»Nach der
wir mit allen

STORKS/QUIRING

...sah man das alte Hertie-Haus als Chance

GELSENKIRCHEN



erdam in Ückendorf helfen können

...ellt im Wissenschaftspark verschiedene Modell für alternative Wohn-
...ungsprojekte vor. Bochumer Straße könnte Modellprojekt werden



te?

seum zeigt und Collagen nigram

Elisabeth Klennert be-
steinheimer Initiativen.

Vier wichtige Erkenntnisse

...enstadtverein Rheine besichtigt Umbau der ehemaligen Hertie-Immobilie

...er Wellmann
...HEINE: In Lünen ha-
...mal g
...eine Mitarbeit im Innenstadt-
...verein begeistern konnte
...Schnell hatten
...ge system be
...te
...tekon
...sicht b

... was er braucht und
... was zu ändern ist. Jeder ist wichtig
... egal, welchen Beruf oder welche

... en dagegen kontraproduktiv. Aller-
dings: »Vom Sofa aus kann man
... anderen nicht begegnen – man
... ze

gerhaus wird Begegnungss

...terstützt geplante Integrationseinrichtung in Nieheim mit fast 300

Realisierung zur Ver-
...n.
...n Osterferien wollen
... Beteiligten vor Ort die





* Christian Wendling, Geschäftsführer im Haus der Architektur Köln

Man braucht ein bisschen Hand-
werkszeug, um beide einander
bekannt zu machen: die Menschen
mit den Häusern und die Häuser
mit den Menschen.*

Baukultur ohne öffentlichen Diskurs?

VON CHRISTIAN WENDLING

Nicht wirklich vorstellbar, oder? Vielerorts zeigt sich in der jüngeren Vergangenheit, dass die in der Gesellschaft geführte Diskussion um die Zukunft unserer gebauten Umwelt notwendig ist. Dies war in der Qualität und Intensität nicht immer so, auch wenn der Gesetzgeber die Öffentlichkeitsbeteiligung in Planungsverfahren grundsätzlich vorgegeben hat. Das Instrumentarium mit Bürgerinformationsveranstaltung und Planauslage in der örtlichen Baubehörde wurde überwiegend als Pflicht und nicht als Kür verstanden. Manch einer hatte den Eindruck, dass die Verwaltung den ihr zugestandenen Gestaltungsfreiraum nur nutzte, um die Öffentlichkeit über die schon fixierten Ergebnisse der kommunalen Planungshoheit zu informieren statt sie ergebnisoffen zu beteiligen. Und auch von beteiligten Planungsbüros und Bauherren wurde Öffentlichkeitsbeteiligung mit Öffentlichkeitsarbeit gleichgesetzt, zu der PR-Agenturen die passenden Slogans beitrugen.

Dies funktionierte auch lange gut – solange die Planungs-, Entscheidungs- und Bauprozesse mehr oder weniger die erwarteten Ergebnisse lieferten oder sich fehlentwickelnde Projekte vom öffentlichen Radar nicht erfasst wurden. Man kann nun darüber diskutieren, ob sich die Anzahl von Fehlentscheidungen, Kostenexplosionen und Terminverzögerungen erhöht hat, die Öffentlichkeit sensibler geworden ist oder beides – tatsächlich gibt es kaum einen Ort, der nicht die Erfahrung eines öffentlich

diskutierten Bauskandals gemacht hat. Die dank der Informationstechnologien stark verbesserten Möglichkeiten, sich auch als Privatperson gezielt zu informieren, mit großer Reichweite öffentlich zu äußern, zu publizieren, Gleichgesinnte zu lokalisieren und sich strategisch zu organisieren, stellt das bisher so gut aufeinander eingespielte System aus Bauherren, Planern, Politik und Verwaltung vor eine neue Herausforderung.

Die Beteiligung der Öffentlichkeit bei Planungsprozessen ist keine Holschuld der Gesellschaft mehr, sondern eine Bringschuld der unmittelbar Prozessbeteiligten. Der Erfolg insbesondere städtebaulicher Projekte hängt mehr denn je entscheidend davon ab, in welchem Maß die Öffentlichkeit die Ziele und Maßnahmen mitträgt. Die früher noch praktizierten Bürgerinformationsveranstaltungen weichen zunehmend einer Vielfalt verschiedener öffentlich zugänglicher Beteiligungsformate, die durchweg einen kooperativen, ergebnisoffenen Ansatz verfolgen. Bürger werden als Beteiligte, Impulsgeber und Korrektiv aktiviert und nicht mehr nur über Ergebnisse informiert. So werden schlummernde Konflikte frühzeitig bereinigt, Erwartungshaltungen abgeglichen, die Ortskenntnis genutzt. Werden die Verfahren neutral moderiert und umfassend dokumentiert, entsteht Transparenz, wächst Vertrauen.

Dabei geht es nicht nur um einzelne Bauprojekte oder die Entwicklung von Quartieren, sondern zunehmend auch um die strategischen Ziele einer perspektivischen Stadtentwicklungspolitik. Wie wollen wir die Lebensqualität in der Stadt sichern und verbessern? Wie kommen wir in einer aktiven Bürgergesellschaft zum dafür erforderlichen gesamtgesellschaftlichen Konsens? Der erforderliche breite öffentliche Diskurs sowohl über diese grundsätzlichen Themen der Stadtentwicklung als auch über konkrete Projekte der Umsetzung hat sich vielerorts schon fest etabliert – und dazu tragen unterschiedliche Akteure in ihren unterschiedlichen Rollen bei.



Die Kölner OB-Kandidaten stehen der Öffentlichkeit im hdak Rede und Antwort.

Die Politik

Abgesehen von den nicht öffentlichen Punkten der Tagesordnung berät die Lokalpolitik durchweg öffentlich. Sitzungen des Rates oder der Fachausschüsse sind für die Öffentlichkeit zugänglich, ob auf der Besuchertribüne im Ratssaal oder via „Ratsfernsehen“ im Internet. Allerdings findet dort keine unmittelbare Diskussion mit der Öffentlichkeit statt. Umso wichtiger ist es, dass die Lokalpolitik auch außerhalb der Ratssitzungen kontinuierlich die Öffentlichkeit sucht und dort aktiv an der Diskussion über Ziele und Maßnahmen der Stadtentwicklung teilnimmt. Idealerweise geschieht dies nicht nur bei eigenen Parteiveranstaltungen, sondern auch bei Publikumsveranstaltungen mit Vertretern anderer Parteien. Der so stattfindende Diskurs sowohl mit dem politischen Gegner als auch der Öffentlichkeit stärkt nicht nur die Prozesskultur im Wettbewerb um die beste Lösung, sondern ermöglicht den Politikern auch eine Positionierung im Wettbewerb untereinander. Politik wird nahbar, nachvollziehbar und überprüfbar.

Die Bauherren und Investoren

Sie zeigen tendenziell ein weniger starkes Interesse an einer öffentlichen Diskussion ihrer Bauprojekte, als ihnen dies von der Öffentlichkeit oftmals abverlangt wird. Ihre Bauprojekte dienen primär einem Geschäftszweck und nicht den übergeordneten Zielen der Stadtentwicklung. Möglicherweise steht die Bauabsicht auch im Zusammenhang mit strategischen Entscheidungen in größerem Kontext, die der Konkurrenz nicht zu früh bekannt werden sollen. Privates Kapital auf privatem Grund und Boden hat zunächst mal das Privileg, das Projektziel selbst definieren zu können. Gibt es bei betroffenen Bürgern ein gefühltes oder tatsächliches öffentliches Interesse, kommt es zum Konflikt mit dem Interesse des Investors. Der öffentliche Diskurs zeigt oft verhärtete Fronten, die seitens der mobilisierten Öffentlichkeit gerne auch von einem Generalverdacht gegenüber Investoren per se genährt werden. Diese wiederum haben möglicherweise den öffentlichen Diskurs im Verdacht, Verfahren zu verkomplizieren und zu verlängern. Andererseits können Investitionen dadurch abgesichert werden, verlässliche und auch über einen längeren Planungszeitraum gleichbleibende Rahmenbedingungen vorzuzufinden. Ein verantwortungsvoll moderierter öffentlicher Diskurs sollte insbesondere bei brisanten Einzelprojekten dazu beitragen können, einen breiten gesellschaftlichen Konsens herzustellen, der genügend Robustheit in Bezug auf die Schwankungen der Tagespolitik aufweist.

Die Planer

Die Bereitschaft zur Teilnahme am öffentlichen Diskurs über ihre Planung ist bei Architekten und Fachplanern nicht immer selbstverständlich. Zwar sind sie versiert darin, sowohl ihre privaten als auch professionellen Auftraggeber fachlich zu beraten und Projekte erfolgreich durch politische Beratungen und Verwaltungsabläufe zu bringen, doch eine in der Öffentlichkeit zumeist mit

Laien geführte Diskussion zwingt viel stärker zur allgemeinverständlichen Formulierung komplexer Planungszusammenhänge. Dies mag nicht immer der bequemere Weg sein, die inhaltliche Rückkopplung zwischen Spezialisten und Laien qualifiziert jedoch den Planungs- und Bauprozess und sichert damit letztlich auch den Erfolg eines unter öffentlicher Beobachtung stehenden Projektes. Für Architekten mag der über einen längeren Zeitraum geführte Diskurs mit der Stadtgesellschaft noch einen für das Selbstmarketing nützlichen Nebeneffekt haben. Die Darstellung komplexer Planungs- und Entscheidungsvorgänge am konkreten Objekt zeugt von der breiten fachlichen Qualifikation des Berufstandes über die des auf Ästhetik fokussierten Gestalters hinaus.

Die Stadtöffentlichkeit

Stadtöffentlichkeit ist nicht homogen. Da gibt es die unmittelbar von Planungs- und Bauprozessen betroffenen Bürger, die grundsätzlich an einem Thema interessierten Bürger, die noch nicht für ein für sie relevantes Thema sensibilisierten Bürger und diejenigen, die sich für allgemeine Fragestellungen der Stadtentwicklung nur schwer aktivieren lassen. In unserer Bürgergesellschaft schließen sich Gleichgesinnte zu Vereinen und Initiativen zusammen, um ihrem Anliegen besseres Gehör zu verschaffen. Bürgerinitiativen machen sich oft mit sehr guter Kenntnis der Situation vor Ort an einem konkreten Planungsvorhaben oder an Fehlentwicklungen im eigenen Viertel fest, können aber wie bei Themen des Denkmalschutzes auch einen übergreifenden thematischen Anlass haben. Die Selbstorganisation bürgerschaftlicher Initiativen qualifiziert ihre Mitglieder für die Teilnahme am öffentlichen, fachlichen Diskurs. Man bildet sich in den Fachthemen weiter, formuliert Argumente, sucht selbst konstruktiv nach alternativen Lösungsansätzen und filtert dabei auch Partikularinteressen aus den eigenen Reihen aus, fordert qualifizierte Beteiligungsverfahren, verfolgt deren Umsetzung, bewertet Zwischenergebnisse und wirkt als permanentes Korrektiv der offiziellen Planungspro-

zesse. Dies geschieht öffentlich, indem man eigene Diskussionsveranstaltungen organisiert oder sich bei Veranstaltungen Dritter nachdrücklich in den öffentlichen Diskurs einbringt. Im Hinblick auf eine möglichst breite gesellschaftliche Basis für stadtentwicklungspolitische Entscheidungen ist das ehrenamtliche Engagement sowohl der in Initiativen organisierten Bürger als auch vieler aktiver Einzelpersonen in der öffentlichen Diskussion unverzichtbar.

Die Baukulturinitiativen

Der gezielte öffentliche Diskurs über Architektur, Städtebau und Stadtentwicklung ist der Antrieb einer Vielzahl an Baukulturinitiativen. Ob es ihnen nun temporär um ein einzelnes, gefährdetes Bauwerk geht oder kontinuierlich um grundsätzliche Themen, gemeinsam ist ihnen doch, über die Fachöffentlichkeit hinaus wirksam zu sein, Interesse zu wecken, Engagement zu aktivieren, Stadtplanung mitzugestalten. Exemplarisch soll hier das Haus der Architektur Köln (hdak) genannt sein, 2005 als bürgerschaftliche Initiative mit dem Ziel entstanden, den öffentlichen Diskurs zu



In eigenen Publikationen können Initiativen ihre Projekte im Kontext darstellen.



Lokalzeitungen bereiten baukulturelle Themen für die Öffentlichkeit auf.

fördern und die Stadtöffentlichkeit stärker mit den etablierten Akteuren von Planungs- und Bauprozessen in Kontakt zu bringen. Dabei wird bewusst auf einen Dialog „auf Augenhöhe“ gesetzt; die moderierte Diskussion zwischen Fachleuten und Laien ist zentraler Bestandteil jeder öffentlichen Veranstaltung. Die Unabhängigkeit des anerkannt gemeinnützigen hdak von Politik, Berufsverbänden und der Bauindustrie ermöglicht es, gesellschaftlich relevante Themen zur Sprache zu bringen, die der ein oder andere Beteiligte möglicherweise mit weniger öffentlichem Interesse bedenken möchte. Zu den ehrenamtlich in einer Initiative tätigen Architekten und Stadtplanern ist noch anzumerken, dass die Öffentlichkeit sicherlich genau registriert, ob sie diese Rolle als Bürger oder zu akquisitorischen Zwecken im beruflichen Interesse wahrnehmen.

Die Lokalpresse

Das zunehmende öffentliche Interesse für Themen der Stadtentwicklung spiegelt sich auch in der Berichterstattung in den lokalen Medien: Unzureichendes Angebot an bezahlbarem

Wohnraum, große Stadtentwicklungsprojekte, drohender Infarkt der Verkehrsinfrastruktur oder der Schutz von Grünflächen. Dabei finden Themen mit aktueller Brisanz oder Skandalträchtiges schneller ihren Weg in die Redaktionen als langfristige, für den Laien zu abstrakte Stadtentwicklungsthemen. Lokale Medien haben eine große Reichweite in der Stadtgesellschaft und ihre Worte haben Gewicht, dadurch werden sie zu einem wichtigen Akteur im öffentlichen Diskurs. Insbesondere Tageszeitungen unterliegen derzeit allerdings großen strukturellen Umwälzungen. Redaktionen werden personell ausgedünnt oder als Fachredaktion ganz ausgelagert. So leidet die eigene investigative Recherche schlimmstenfalls bis hin zur unreflektierten Übernahme von Fremdtexen aus PR-Abteilungen der professionellen Planungs-beteiligten. Hier liegt es in der Verantwortung insbesondere der Herausgeber, aber auch der zuständigen Redakteure, die vermeintlich sperrigen Themen der Stadtentwicklung nicht zu vernachlässigen.

Interessant ist die Schnittstelle von baukulturellen Initiativen zu den lokalen Medien. Bestehen persönliche Kontakte von Akteuren zu Redakteuren, lassen sich im Gespräch abstrakte Themen und komplexe Prozesse besser vermitteln, Konfliktthemen lokalisieren, brisante Erkenntnisse formulieren und zu einer tragfähigen Story entwickeln. Denn ohne Fach- und Detailkenntnis der Vorgänge bleiben redaktionelle Beiträge zu sehr an der Oberfläche oder laufen Gefahr, sich einseitig vereinnahmen zu lassen.

Idealerweise trifft man auf einen Journalisten, der über den Anspruch der Berichterstattung hinaus auch eine eigene inhaltliche Haltung zu baukulturellen Themen hat und sich so aktiv, z.B. über Leitartikel und Kolumnen an der öffentlichen Meinungsbildung beteiligt.

Zu den lokalen Medien sind über das klassische Spektrum von Zeitungen, Fernsehen und Hörfunk hinaus auch freiberuflich tätige Journalisten zu zählen, die unabhängig von Medienunternehmen als Blogger sowie in den Sozialen Medien aktiv sind. Bei

ihnen ist der Diskurscharakter ihrer journalistischen Beiträge oftmals intensiver als bei den klassischen Medien, da sie aktiv auf Kommentare ihrer Leser reagieren und ein Thema weiterentwickeln; online nachzuverfolgen auch für die anderen Leser. Die klassischen Medien verzichten meist auf eine Moderation im Kommentarbereich ihrer Artikel und setzen damit auf den traditionellen, unidirektionalen Informationsfluss. Sie verzichten damit nicht nur auf eine Interaktion mit ihren Lesern und Hörern, sondern auch auf eine noch aktivere Rolle in der öffentlichen Meinungsbildung. Auch an diesem Punkt wäre für Baukulturinitiativen und engagierte Einzelakteure die Überlegung interessant, sich nicht nur auf der eigenen Plattform in die öffentliche Diskussion einzubringen, sondern auch auf hoch frequentierten Plattformen Dritter.

Der öffentliche Diskurs ist in der nachhaltigen Stadtentwicklung ein unverzichtbares Element. Die grundsätzlichen gesellschaftlichen Herausforderungen für Gegenwart und Zukunft sind gesetzt und werden durch zahlreiche lokale Themen spezifisch differenziert und ergänzt. Geeignete Plattformen sind verfügbar, die Stadtöffentlichkeit ist als Adressat und Akteur bereits vor Ort. Der Aufruf an Baukulturinitiativen kann daher nur lauten, baukulturelle Themen aktiv in die Öffentlichkeit zu bringen. Denn: Keine Baukultur ohne öffentlichen Diskurs.

Autor

Christian Wendling, Architekt. Seit 2000 selbständig in der baukulturellen Presse- und Öffentlichkeitsarbeit für gemeinnützige Vereine und Institutionen, Berufsverbände und Planungsbüros. Seit 2006 Geschäftsführer im Haus der Architektur Köln. Tätigkeiten als Autor, Fotograf, Moderator und Referent.



Stadtgespr

Reden über Baukultur
[www.stadtgespraeche](http://www.stadtgespraeche.de)



Öffentlicher Diskurs
braucht auch das per-
sönliche Gespräch.

Der direkte Draht

WIE MAN MIT DER PRESSE IN KONTAKT KOMMT

In die lokale Zeitung kommen: Das ist für viele Projekte und Initiativen immer noch das Versprechen auf eine größere Bekanntheit und mehr Publikum. Regionale Zeitungen haben durchaus auch Interesse daran, ihren Lesern die verschiedenen lokalen Initiativen und Vereine vorzustellen und auf Gelegenheiten zum Mitmachen hinzuweisen. Vor allem in Konkurrenz zu den überregionalen Zeitungen liegt für sie eine Chance in der Berichterstattung über lokale Themen der Baukultur, die direkt vor der Haustür der Leser stattfinden. Eine gute Zusammenarbeit mit den Aktiven vor Ort ist darum für beide Seiten von Vorteil.

Die Presse arbeitet in ihrem eigenen Tempo und nach eigenen Regeln, die sich an Erscheinungsterminen, Priorisierung von Themen und Nachrichten und der internen Arbeitsorganisation orientieren. So wird jede Redaktion auch den Umgang mit Initiativen und ihren Pressemitteilungen etwas anders gestalten. Nur wenn man weiß, wie die betreffende Zeitung intern arbeitet, kann man den passenden Ansprechpartner finden. Deswegen lohnt es sich gerade bei der ersten Kontaktaufnahme mit Lokal- oder Kulturredaktionen immer, einfach nachzufragen, welche Personen für welche Themen zuständig sind.

Wenn eine Ansprechperson gefunden ist, kann man sich bei ihm oder ihr erkundigen, wann Redaktionssitzungen stattfinden und wann man sie oder ihn am besten erreicht. So kann man die folgende Kommunikation und die Zusendung von weiterem Material auf die zeitlichen Abläufe in der Redaktion abstimmen. Weil Redaktionen in der Regel unter Zeitdruck stehen und sehr



Die WAZ gibt Tipps zur Veröffentlichung von Lokalstories.

viele Informationen gleichzeitig erhalten, ist eine kurze, aber prägnante Zusammenfassung der eigenen Arbeit hilfreich.

Der Redaktion die Arbeit erleichtern

Redakteure erhalten oft viele Mails und sortieren kategorisch aus, was nicht in ihren Bereich passt. Deswegen liefern manche Zeitungen, wie hier die *Westdeutsche Allgemeine Zeitung*, eine konkrete Checkliste für die Zusendung von solchen Pressemitteilungen für Veranstaltungen, bei der man sich einiges abgucken kann. Was bei fast jedem E-Mail-Verkehr nicht fehlen darf, sind

- eine aussagekräftige Betreffzeile, die das Thema der Mitteilung, das Datum der Veranstaltung und den Vereinsnamen enthält,
- die Beantwortung der zentralen Fragen Wer?, Wann?, Wo? und Was?,
- ein Ansprechpartner bei Rückfragen, der am besten auch telefonisch erreichbar ist.

Der Textteil ist
knapp, präzise
und anschaulich.



Bilder vermitteln die Atmos-
phäre einer Veranstaltung und
können direkt von der Redaktion
verwendet werden.



Ein knackiger Titel
macht das
Anliegen deutlich.

Aktionsstunde im Bonner Loch

Wir rufen dazu auf: „Putzen und Benutzen – statt Abriss!“

Der Bahnhofsvorplatz (Bonner Loch) ist öffentlicher Raum zum Verweilen, bietet Sitzbänke, Grün und einen sprudelnden Brunnen... heute nicht mehr! Leider ist der Bereich seit langem verrufen: Wegen mangelnder Pflege und Einsparungen sieht er nicht sehr einladend aus, der Brunnen ist längst stillgelegt.

Wir wollen weiterkommen als die ständigen Debatten um den Neubau von Einkaufszentren an dieser Stelle oder die Trauerarbeit um die abgerissenen Gründerzeitbauten. Unser Motto: „Putzen und Benutzen - statt Abriss!“

Damit rufen wir die Verantwortlichen im Stadtrat dazu auf, diesen Ort wieder fit zu machen statt ihn Investoren für den Neubau von Ladenflächen vorzuwerfen. Das Bonner Loch muss öffentlicher, nicht-kommerzieller Raum bleiben. Seine architektonischen Angebote und Qualitäten müssen wieder sichtbar gemacht werden.

In einer Aktionsstunde haben wir heute (3.9. um 14:30 Uhr) symbolisch das Bonner Loch temporär wiederbelebt.

Mit Besen und Handfeger haben wir den Brunnen vom größten Schmutz befreit. Mit Straßenkreide haben wir aufgezeichnet was einmal da war und nun vergessen ist: hölzerne Sitzbänke zierten mal die Stufen, im Brunnen sprudelte mal Wasser, die Pflanzbeete hatten mal Blumen.

Plakativ steht nun heute mit großer Schrift „Putzen & Benutzen“ auf den Bodenflächen des Bonner Lochs.

Damit die Bürgerinnen und Bürger Bonns wieder sehen, was das Bonner Loch macht und wie einfach es wäre dort wieder einen ansprechenden öffentlichen Ort inmitten des Bonner Innenstadtzentrums zu schaffen.

Weitere Fotos der Aktion finden Sie unter folgendem Link:

www.baukultur-bonn.de/photos

Für Rückfragen stehen wir Ihnen unter: info@baukultur-bonn.de gerne zur Verfügung.

Alle wichtigen Kontaktinformationen sind übersichtlich untergebracht.



Außerdem schreibt die WAZ in ihren *Tipps für den Abdruck*, welche Text- und Bildformate für sie am leichtesten weiterzuverarbeiten sind. Diese Formatanforderungen sind bei jeder Zeitung unterschiedlich. Auch hier hilft, einfach nachzufragen – zum Beispiel bei der Ansprechperson –, ob der Text als Word- oder PDF-Dokument, in der E-Mail direkt oder separat im Anhang geschickt werden soll. Gleiches gilt für Bildformate und deren Auflösung.

Das letzte Kriterium verweist auf den Zeitpunkt der Zusendung. Auch dieser hängt von der jeweiligen Redaktion ab. Wie lang im Voraus ist es sinnvoll, eine Veranstaltung anzukündigen? Besteht Interesse, auch über bereits durchgeführte Veranstaltungen zu berichten und diese zum Beispiel mit einer allgemeinen Vorstellung der Ziele des Vereins zu verbinden?

Pressemitteilung als Informationsgrundlage

Eine Pressemitteilung ist ein gängiges Format, um über die eigenen Aktivitäten zu informieren. Sie kann mehrere Funktionen erfüllen und

- über ein Projekt/ein Vorhaben informieren,
- die Presse einladen, an einem Ereignis teilzunehmen,
- der Presse einen Textbaustein liefern, der in die Berichterstattung übernommen werden kann und so der Redaktion die Arbeit erleichtert.

Der letzte Aspekt verweist darauf, dass sich Texte in verschiedenen Teilen der Zeitung deutlich unterscheiden: Veranstaltungsankündigungen sind oft sehr kleine Texthäppchen von ein bis zwei Sätzen – dafür ist ein langer Fließtext in der Pressemitteilung eher hinderlich. Strebt man jedoch einen längeren Artikel an, lohnt es sich, an einem ausführlicheren Format zu feilen.

Eine Pressemitteilung sollte in der Regel auf eine DIN-A4-Seite passen und alle wesentlichen Informationen sehr übersichtlich darstellen. Am Beispiel der Pressemitteilung der Werkstatt

Baukultur Bonn wird deutlich, wie das funktionieren kann: Hier erkennt der Redakteur auf den ersten Blick Ort, Datum und Format und kann die Veranstaltung so einordnen. Der Text kann durch Logos ergänzt werden. An sie erinnert sich auch ein Redakteur leichter – so wird die Pressemitteilung beim nächsten Mal schneller der eigenen Initiative zugeordnet. Kleine Details wie das Verfassen der Nachricht in der dritten Person Singular erleichtern dem Redakteur das Arbeiten. Bilder zum Thema oder auch von vorangegangenen Veranstaltungen können neugierig machen oder zur Illustration eines Artikels genutzt werden.

Oft werden Veranstaltungstitel eins zu eins in die Ankündigung übernommen. Ein kurzer, griffiger Titel macht das eigene Anliegen deutlich und weckt Interesse für die Veranstaltung.

Vorausschauende Planung für kontinuierliche Präsenz

Wer nicht nur kurz vor Veranstaltungen mit einer kleinen Notiz in der Zeitung auftaucht, sondern kontinuierlich über seine Arbeit berichtet, bleibt den Lesern und auch dem zuständigen Redakteur besser im Gedächtnis. Damit man selbst die Übersicht behält, hilft es, als Teil der eigenen Pressearbeit einen Themen- oder Medienplan zu erstellen. Darin wird dann eingetragen, wann es Anlässe für eine Berichterstattung gibt und wann – in Absprache mit der Zeitung – die Pressemitteilungen dazu verschickt werden sollen. Auch eine allgemeine Vorstellung der bürgerschaftlichen Initiative und ihrer Arbeit braucht in der Regel einen aktuellen Anlass, um in die Zeitung aufgenommen zu werden.

Andersherum haben auch Zeitungen oft Mediadaten, die sie online zur Verfügung stellen oder auf Anfrage gerne herausgeben. Bei Fachzeitschriften geben diese Mediadaten eine Übersicht über die geplanten Themen der kommenden Monate und die Möglichkeit, die eigenen Inhalte zu passenden Gelegenheiten in einem Format anzubieten, das für die Redaktionen leicht zu verarbeiten ist. Bei Lokalzeitungen enthalten die Mediadaten Informationen zu Auflagen, Verbreitungsgebiet und Sonderbeilagen.

Ich glaube, dass man die Zeitungen
durchaus als Partner wahrnehmen
kann, die auch ein Interesse
daran haben, die Vielgestalt der
Stadtgesellschaft abzubilden.*



* Dorte Huneke, Autorin und Journalistin in Bochum

Kommunikation gestalten

WIE FINDE ICH DIE RICHTIGEN WÖRTER UND BILDER?

Baukulturinitiativen wollen nicht nur unter sich bleiben, sondern das eigene Anliegen in die Öffentlichkeit bringen und mit Projektideen ganz unterschiedliche Menschen zum Mitmachen bewegen. Um Interesse zu wecken und sich verständlich zu machen, lohnt es, sich mit der eigenen Kommunikation zu beschäftigen.

Außerdem ist es wichtig, sich über die Adressaten Gedanken zu machen. Viele Initiativen und Vereine machen zwar einen Unterschied zwischen Fachpublikum und Laien als Zielgruppe, doch beide Gruppen lassen sich noch kleinteiliger unterscheiden. Spreche ich die Anwohner der Straße an, die von der Umbaumaßnahme direkt betroffen sind? Liegt ein Seniorenheim in der Nähe, eine Kirche oder eine Kindertagesstätte? Je nachdem, welchen Hintergrund und welche Interessen die Adressaten haben, können die Argumente, die Sprache und die Kommunikationswege (Postkarte, Zeitungsartikel, Flyer, Facebook, usw.) gewählt werden.

Der wichtigste Ansatz ist dabei ein Perspektivwechsel, die Frage: Was bringt meine Botschaft dem Empfänger? Was braucht er, um sie zu verstehen? Viele kommunizieren in erster Linie das, was sie selber interessiert, beispielsweise wie gut die eigene Arbeit ist oder wie hochkarätig ein Podium besetzt ist. Wenn man aber jemanden außerhalb des eigenen Interessensgebiets für die Teilnahme an einer Veranstaltung gewinnen will, ist es viel wirksamer, darüber zu sprechen, was der Besucher von einer Teilnahme hat: neue Ideen, mitreden können, neue Kontakte usw.

Um in einen echten Austausch zu kommen, müssen weitere Fragen geklärt werden: Zum einen muss klar sein, was genau man kommunizieren will und was erreicht werden soll. Geht es um eine erste Vorstellung der Akteure und Inhalte, um reine Information? Oder sollen Menschen zum Besuch einer Veranstaltung oder zum Mitmachen bewegt werden?

Zur Baukultur verführen

Baukultur ist ein Thema, das jeden umgibt und im Alltag überall präsent ist. Trotzdem wird es nur selten als relevant für den Einzelnen wahrgenommen. Umso wichtiger ist es, dass man sein Publikum zur Beschäftigung mit Baukultur verführt. Das Wichtigste dabei ist, Neugierde zu wecken und ein Gefühl anzusprechen. Das kann man relativ einfach, indem man Erwartungshaltungen umgeht und den Betrachter mit unerwarteten Bildern und Formulierungen überrascht. Gleichzeitig hilft es sehr, wenn das Thema, dem man sich widmet, Anknüpfungspunkte zur Lebenswelt des Publikums hat. Sehr plakativ zeigt sich so ein Zusammenhang beispielsweise beim Thema Wohnen im Alter: Hier sind nicht nur die älteren Leute unmittelbar betroffen, sondern auch ihre Kinder, die sich Gedanken darüber machen, wie sich das Leben ihrer Eltern und ihr eigenes in Zukunft entwickeln werden. Diese Art der persönlichen Relevanz gibt es aber auch bei anderen Themen: Sie herauszuarbeiten, macht Veranstaltungen oder Ankündigungen interessant.

Sprache

Egal, ob es um eine Veranstaltung zu lokalen Bauvorhaben, zum Engagement für die Umgestaltung von Grünanlagen oder zur kritischen Auseinandersetzung mit regionaler Abrissplanung geht, oft taucht dabei das gleiche Problem auf: Im Kunst-, Kultur- und Baubetrieb verwendet man eine ganz andere Sprache als im Alltag. Sprache, ob im Vortrag gesprochen oder auf Flyern gedruckt,

**FRITZ-HÖGER-
PREIS 2014
FÜR BACKSTEIN-
ARCHITEKTUR
NEWCOMER**

**JETZT NEU:
NEWCOMER-AWARD**
www.backsteinkonkurrenzarchitekturpreis.de

**ZEITUNGSCHLUSS
18.00 UHR**

NACHT DER ARCHITEKTUR 2015
Freitag, 26. Juni 2015, 19.07 Uhr
in der Volksbank Unna

**HÄUSER VON HEUTE
FÜR'S WOHNEN VON MORGEN**
Immobilien zukunftsfähig entwickeln

Begrüßung
Wilhelm Eistenberg, Architekt
Werner Kolter, Bürgermeister

Einführung
Petra Zohmel, Volksbank Unna

Vortrag
Christine Köhmer
StadtBaU.KU

Heimatabende

**Wer glücklich
sein will,
muss zu
Hause bleiben**

06-11-2012
13-11-2012
21-11-2012
28-11-2012

Beginn
19.00 Uhr

H DER **E** ARCHITEKT **N**

1 R 5 Y

V J A

H D R E

V 290313 E 120513 L

D E

Die Wahl von Bildern und Texten sagt viel darüber aus, welchen Charakter eine Veranstaltung hat. Manche Gestaltungen richten sich sehr an Fachleute, andere öffnen sich zu einem breiten Publikum.

Heimatabende

**Jede Stadt
hat ihre
besondere Art,
Hühner auf-
zuschneiden**

06-11-2012
13-11-2012
21-11-2012
28-11-2012

Beginn
19.00 Uhr

Eine Reihe

01 ANDREAS GEHRKE
BEATRICE MINDA

2016
12. April
26. April
10. Mai

19.00 Uhr freitags
in Architekturkammer
Waldstraße 8
76133 Karlsruhe
www.stadtarchitektur.de

**KREATIV
LEBEN
an der Panke**

Initiative Architektur Südwestfalze
John Bosch
Architekt Amsterdam

Tagungsort
Katholik
Zentrum
Kloster St. Marien
Klosterstr. 1
33099 Lippstadt
Tel. 05271 920-10
www.kloster-st-marien.de

Buddha in Beton

Ein Material der Ewigkeit im Tempelbau

18.11. - 14.12.2014

Eröffnung Donnerstag, 18.11.2014, 18 Uhr

mit einem Vortrag von Jonas Gerlach zum Thema
"Süchthelligkeit und Vorgehen im Tempelbau"

Öffnungszeiten der Ausstellung:
Donnerstag - Sonntag, 13 - 17 Uhr, Eintritt frei



Fotografien von Jonas Gerlach

EDITION der Jüdischen Kultur e.V.
Bogener Weg 1
50124 Köln
0221 473747
www.edition.de



Gesponsert durch
Mitutoyo

Der Oberbürgermeister



park stadt süd planen



Vorstellung Gesamtconzepte am begehbaren Modell

Freitag 04.09.2015 – 16:00 bis 20:30 Uhr

Ideenmarkt

Samstag 05.09.2015 – 14:00 bis 17:30 Uhr

Humboldt-Gymnasium

Karlsruherwall 40
50676 Köln

www.parkstadt-sued.koeln



Kostenlos für Parkstadter
Wenn Sie Teilnahmeschein, dann
werden Sie während des Besuchs
an der Parkstadt Süd 2015
an der Parkstadt Süd 2015

ENTWERFEN IM SYSTEM
DER ARCHITEKT WILFRIED STALKNECHT

19.04.08 - 08.09.09 im IMAZ der RWTH Aachen
19.04.09 - 18.09.10 im IMAZ der RWTH Aachen
19.04.10 - 18.09.11 im IMAZ der RWTH Aachen

AR
CHIT
EK
T
UR
S
K
R
A
P
T
E
P
R
O
J
E
K
T
E
P
O
S
I
T
I
O
N
E
N
P
E
R
S
P
E
K
T
I
V
E
N

HOCHSCHULE
KÖLN

Landeshochschule
Mainz

Stimmen
Architekturstudierende
zeichnen Mainz

Landeshochschule Mainz
10. November 2015 bis 10. Februar 2016

9. Juni - 8. Oktober 09 Martin-Gropius-Bau

LE CORBUSIER
KUNST UND
ARCHITEKTUR

Berliner Festspiele

Heimatabende

Der Fisch
stirbt,
wenn ihn
der Fluss
verschmät

06-11-2012
13-11-2012
21-11-2012
28-11-2012

Beginn
19.00 Uhr

Eine Reihe

Ort: Architekturfachwerke, Waisenstraße 6, 78132 Karlsruhe

ALLE
WOLLEN
WOHNEN

ist das wichtigste Hilfsmittel, wenn es um die Vermittlung von Baukultur geht. Aber Fachsprache kann eine Barriere sein, die Menschen an der Teilnahme hindert. Dann werden Fachwörter als bekannt vorausgesetzt, deren Bedeutung sich für Laien nicht selbstverständlich erschließt. Ohne dass man es selbst merkt, schleichen sich Fachbegriffe in die Sprache ein, die nicht mehr von allen verstanden werden können. So beschreiben Architekten zum Beispiel ein Gebäude als „streng geometrisch“ und weisen auf eine „intransparente Bauweise“ hin, während Laien für das gleiche Gebäude Worte wie „eckige Formen“, „dunkle Räume“ und „wenige Fenster“ wählen. Was ist zum Beispiel eine Ecksituation, was ein statisches Konzept?

Wenn man vor einem gemischten Publikum über baukulturelle Themen spricht, muss man also eine Sprache finden, die das trifft, was man sagen will und trotzdem niemanden ausschließt. Ein paar übersichtliche Regeln können helfen, sich beim Schreiben immer wieder auf Klarheit und Verständlichkeit zu überprüfen:

- Lange Sätze vermeiden,
- Nebensätze vermeiden – Sätze lieber teilen,
- Passive Konstruktionen vermeiden,
- Zeitform Perfekt vermeiden,
- Fremd- und Fachwörter vermeiden oder erklären,
- Abkürzungen nicht als bekannt voraussetzen,
- Beispiele benutzen, um Sachverhalte deutlich zu machen.

Bilder

In Ergänzung zur Sprache können Bilder die Kommunikation unterstützen und Sachverhalte veranschaulichen. Um ein Thema darzustellen, gibt es sehr viele unterschiedliche Möglichkeiten und jede Darstellungsform legt eigene Schwerpunkte und hinterlässt andere Eindrücke. Je nachdem, an wen man sich richtet und was man erreichen möchte, kann man auch andere Bilder benutzen. Architektur wird sehr oft menschenleer und in einem

Zustand inszenierter Perfektion dargestellt. Um Menschen jenseits der Fachwelt zu erreichen, kann es oft hilfreicher sein, statt Hochglanzfotografien einzelner Gebäude Bilder von Menschen in Aktion oder die Räume in ihrer Alltagsnutzung zu zeigen. Auch die fotografische Dokumentation von Veranstaltungen oder Aktionen, die Menschen bei der Mitarbeit zeigt, spricht häufig direkter an, weil vielleicht ein paar bekannte Gesichter dabei sind und der Spaß an der Sache deutlich wird. Der Betrachter wird animiert, beim nächsten Mal auch dabei zu sein.

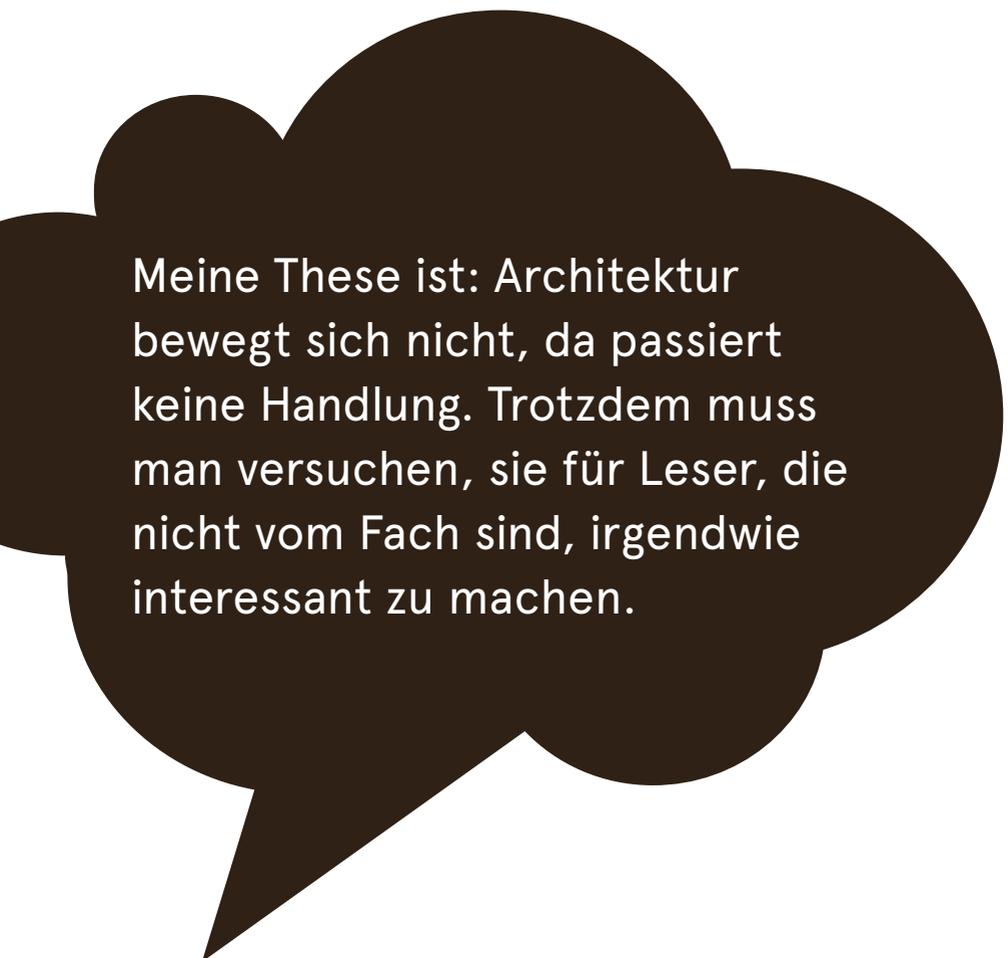
Architektonische und planerische Fragen werden oft mit Modellen und Plänen illustriert. Sie zu lesen, lernt jeder Architekturstudent im Studium. Für Laien ist aber ein Grundriss oder ein Schwarzplan ohne zusätzliche Erklärungen oft schwer oder gar nicht zu verstehen. Modelle sind im Vergleich dazu etwas anschaulicher und können eine gute Möglichkeit bieten, gemeinsam ins Gespräch zu kommen.



Ein Bild verrät viel über die Atmosphäre bei einer Veranstaltung.



* Amber Sayah, Redakteurin für Kunst und Architektur, Stuttgarter Zeitung

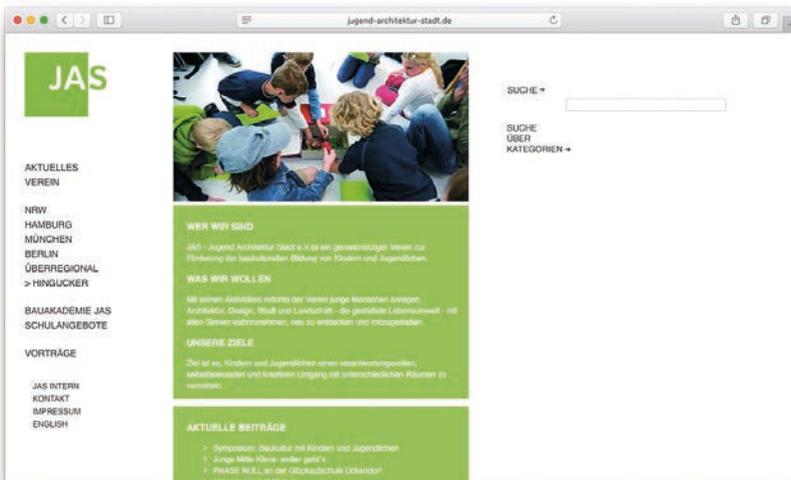


Meine These ist: Architektur bewegt sich nicht, da passiert keine Handlung. Trotzdem muss man versuchen, sie für Leser, die nicht vom Fach sind, irgendwie interessant zu machen.

Digitale Formate

INFORMATION, AUSTAUSCH UND VERNETZUNG ONLINE

Digitale Medien haben die Wege für eine Initiative, sich selbst bekannt zu machen, sehr erweitert. Sie bieten die Möglichkeit, rund um die Uhr über die eigene Arbeit zu informieren und aktiv am eigenen Bild in der Öffentlichkeit zu arbeiten. Die Präsenz im Internet bedeutet aber nicht einen Verzicht auf die klassische Pressearbeit – meistens macht es Sinn, beides zu betreiben. Das bedeutet tatsächlich einen Mehraufwand, der sich aber lohnt. Ob Webseite, Blog oder Auftritt in den Sozialen Medien: Welche Form der digitalen Medien für die eigene Institution sinnvoll ist, entscheidet sich in erster Linie danach, wen und was man erreichen möchte.

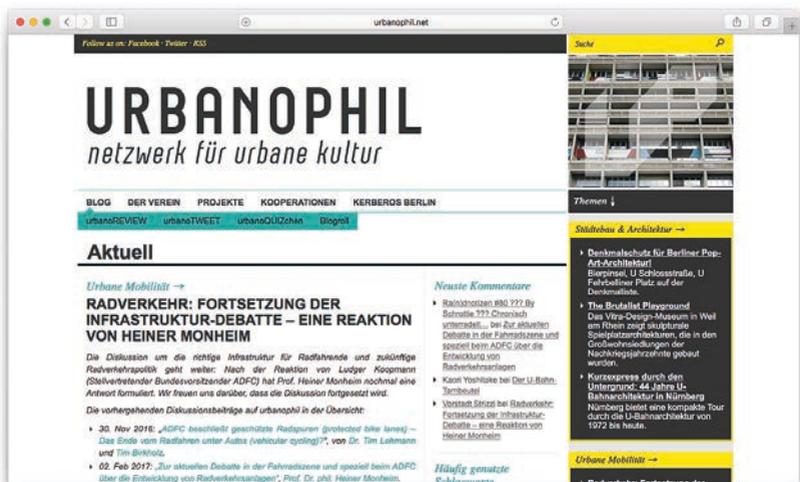


Jugend Architektur Stadt e.V. stellt sich auf einer Webseite vor.

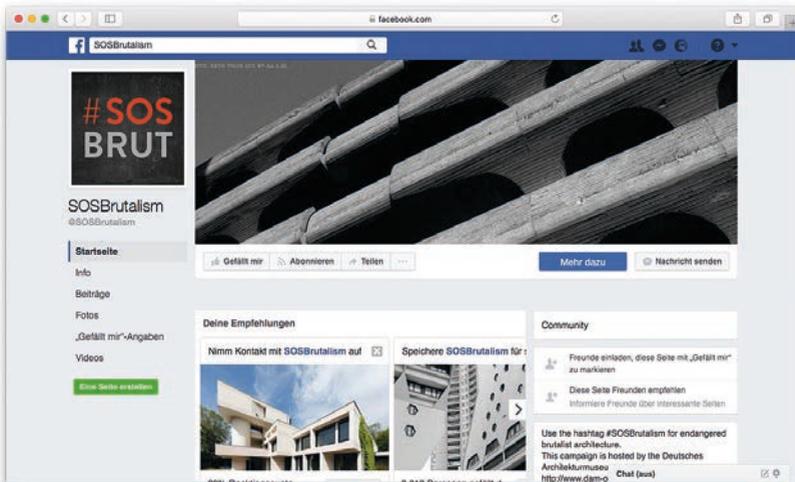
Webseiten bestehen in der Regel aus einer Startseite und sich verzweigenden Unterseiten und sind eher statisch. Statisch bedeutet, dass die Inhalte auf der Seite unveränderlich bleiben, solange man sie nicht selbst ändert. Deshalb eignen sich Webseiten gut zur Vorstellung der eigenen Arbeit und Ziele, zur Präsentation von Sponsoren oder zur Anlage eines Archivs von Presseartikeln, Gutachterstatements und anderen Dokumenten, die auf dem eigenen Server gespeichert und damit unabhängig von Anbietern Sozialer Medien und deren Umgang mit Beiträgen zugänglich sind.

Eine Webseite kann auch benutzt werden, um Veranstaltungen anzukündigen. Wenn man aber keinen Newsletter anbietet, ist man darauf angewiesen, dass sich das Publikum aktiv auf der Seite informiert, sich die Informationen selbst abholt.

Eine besondere Form der Webseite ist das **Blog**. In einem Blog erscheinen längere oder kürzere Beiträge chronologisch in einer fortlaufenden Liste. Ältere Texte werden dabei durch neuere nach unten verdrängt. So bildet sich auf längere Sicht ein nach-



Beim Blog von URBANOPHIL schieben neue Artikel die alten News nach unten.



Die Facebookseite von #SOSBrutalism wird von ca. 2.900 Personen abonniert.

vollziehbares Archiv an Beiträgen. Wenn man die Beiträge in seinem Blog verschlagwortet, kann sich der Leser Beiträge zu bestimmten Themen anzeigen lassen und sich so auch jenseits der chronologischen Struktur in ein Thema vertiefen.

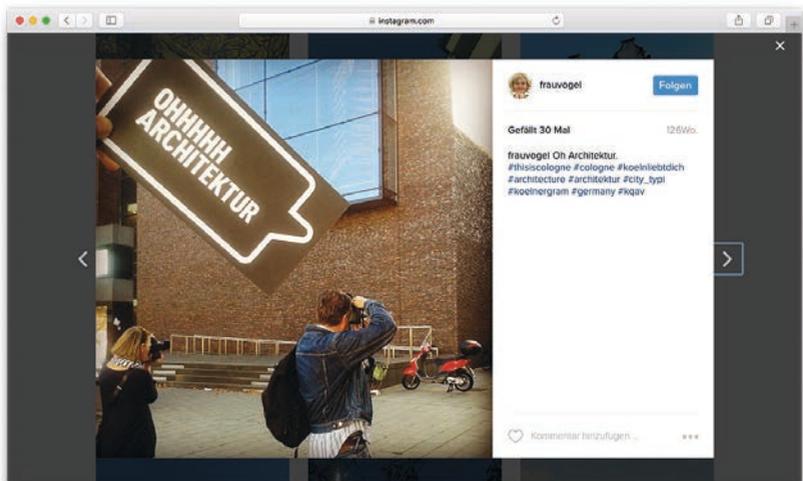
Anbieter **Sozialer Medien** wie Facebook, Twitter und Instagram funktionieren ähnlich, unterscheiden sich aber in ihren Schwerpunkten. Als Grundprinzip setzen sie darauf, dass die Institution oder die Privatperson, also der Nutzer, eine eigene Seite – ein Profil – hat, die als Visitenkarte dient und die eigenen Aktivitäten wie Bilder oder Textbeiträge abbildet. Auf einer zweiten Seite werden fortlaufend die Aktivitäten von anderen Nutzern und Institutionen angezeigt. Sie funktioniert wie eine Art Nachrichtenseite. Jede Institution bzw. jeder Nutzer hat Fans, Freunde oder Follower (je nach Medium werden sie unterschiedlich genannt), die die Aktivitäten des Nutzers oder der Institution verfolgen und kommentieren. Gleichzeitig werden die Aktivitäten dieser Freunde bevorzugt auf der eigenen Nachrichtenseite angezeigt. Jeder Nutzer wird so automatisch über Veranstaltungen und ähnliches informiert, ohne selbst aktiv danach suchen zu müssen. Damit

eignen sich die sozialen Medien gut, um aktuelle Ereignisse zu kommentieren und Veranstaltungen anzukündigen.

Bei **Facebook** steht das Vernetzen, das gegenseitige Informieren besonders im Vordergrund. Weil man über das Abbonieren interessanter Institution die Zusammenstellung der eigenen Nachrichtenseite beeinflusst, kann man sich ein speziell zugeschnittenes Informationsangebot zusammenstellen.

Twitter ist ein Medium, das explizit auf kurze und sehr aktuelle Nachrichten setzt. Ausführliche Informationen kann man hier nicht unterbringen, dafür lassen sich einzelne Statements und Kommentare schnell verbreiten.

Instagram legt einen Schwerpunkt auf Bilder: hier kann man Bilddatenbanken zu bestimmten Themenfeldern wie Gebäuden, Stadtvierteln oder ähnlichem anlegen. Die einzelnen Bilder können mit Hashtags (Schlagwörtern) gekennzeichnet und geteilt werden. So können zum Beispiel Architekturspaziergänge oder Kiezsafaris von Besuchern in Bildern dokumentiert und geteilt werden, versehen mit dem Hashtag der veranstaltenden Initiative oder dem Anlass.



Bei der Fotosafari des hdak sind Baukulturfreunde im Agrippaviertel unterwegs.

Einfach selber machen!

WAS IST DAS RICHTIGE MEDIUM FÜR MICH?

Egal, für welche Medien man sich entscheidet: Es lohnt sich, darüber nachzudenken, welche Wirkung man mit welchem Aufwand erzielen will, wie die anfallende Arbeit verteilt und die technische Umsetzung angepackt werden soll.

Was will ich erreichen?

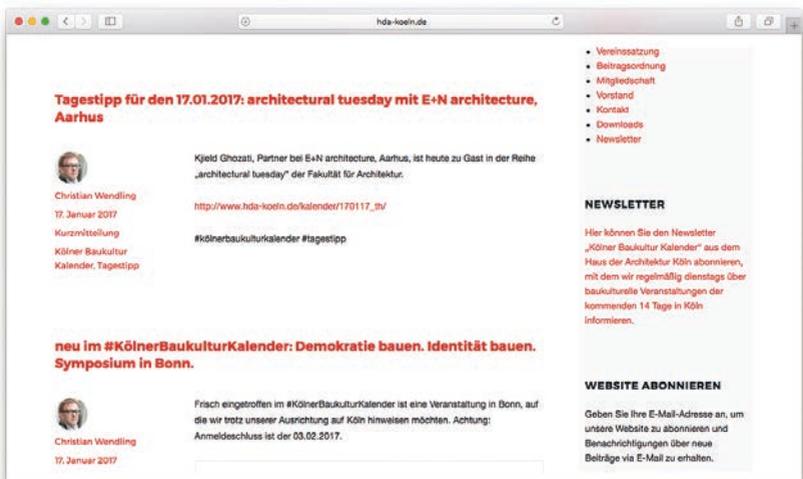
Als Institution oder Initiative ist es wichtig, im Internet leicht auffindbar zu sein und vergleichbar zu einer erweiterten Visitenkarte über Zielsetzungen, Aktivitäten und Kontaktmöglichkeiten zu informieren. Dies kann über eine Webseite (Standard für etabliertere Institutionen), über das Profil auf einem Blog (häufiger Einzelpersonen) oder auch zum Beispiel über eine Facebook-Seite geschehen.

Um andere Menschen über eigene Aktivitäten auf dem Laufenden zu halten, nutzen Initiativen oft E-Mail-Newsletter. Bei begrenzter Anzahl von Adressen reicht ein E-Mail-Programm aus, spätestens ab Versandzahlen über 50 lohnen sich spezielle Massenversand-Anbieter. Bei einem Blog werden Abonnenten automatisch über neue Einträge informiert, ebenso wie Follower in den Sozialen Medien bei Aktivitäten automatisch benachrichtigt werden.

Eine interaktive Diskussion anzuregen oder sich einzumischen funktioniert in erster Linie über die Sozialen Medien. Die Inhalte hier sind eher kurz und knackig und wollen emotional ansprechen.

Einfacher und günstiger

Eine eigene Webseite anzulegen ist den vergangenen Jahren deutlich günstiger und unkomplizierter geworden. Je nachdem, ob man Werbung des Anbieters in Kauf nimmt, kann man sich sogar kostenlos eine Webseite einrichten. Aber auch die Bedienung ist technisch sehr viel einfacher geworden, wenn man beispielsweise für seine Webseite ein fertiges Baukastensystem verwendet. In diesen Systemen kann man oft sehr leicht und intuitiv Bausteine bearbeiten, ohne Code zu programmieren oder ein abstraktes Content Management System zu bedienen (s. S. 40). Wenn man jedoch eine aufwändigere Webseite braucht, kann man sich wie bisher von Programmierern und Designern eine maßgeschneiderte Seite anfertigen lassen, die man dann selbst befüllt. Hier muss man mehr investieren, hat aber größere Gestaltungsfreiheiten. Ähnlich sieht die Situation bei Blogs aus: Auch hier bieten die Anbieter Gestaltungsvorschläge an, die man sehr leicht mit eigenen Inhalten füllen kann. Bei sozialen Medien ist die Erscheinung des eigenen Auftritts im Wesentlichen vorgegeben. Die Anmeldung ist kostenlos – allerdings gibt man auch einen Teil der Rechte an den veröffentlichten Inhalten ab.



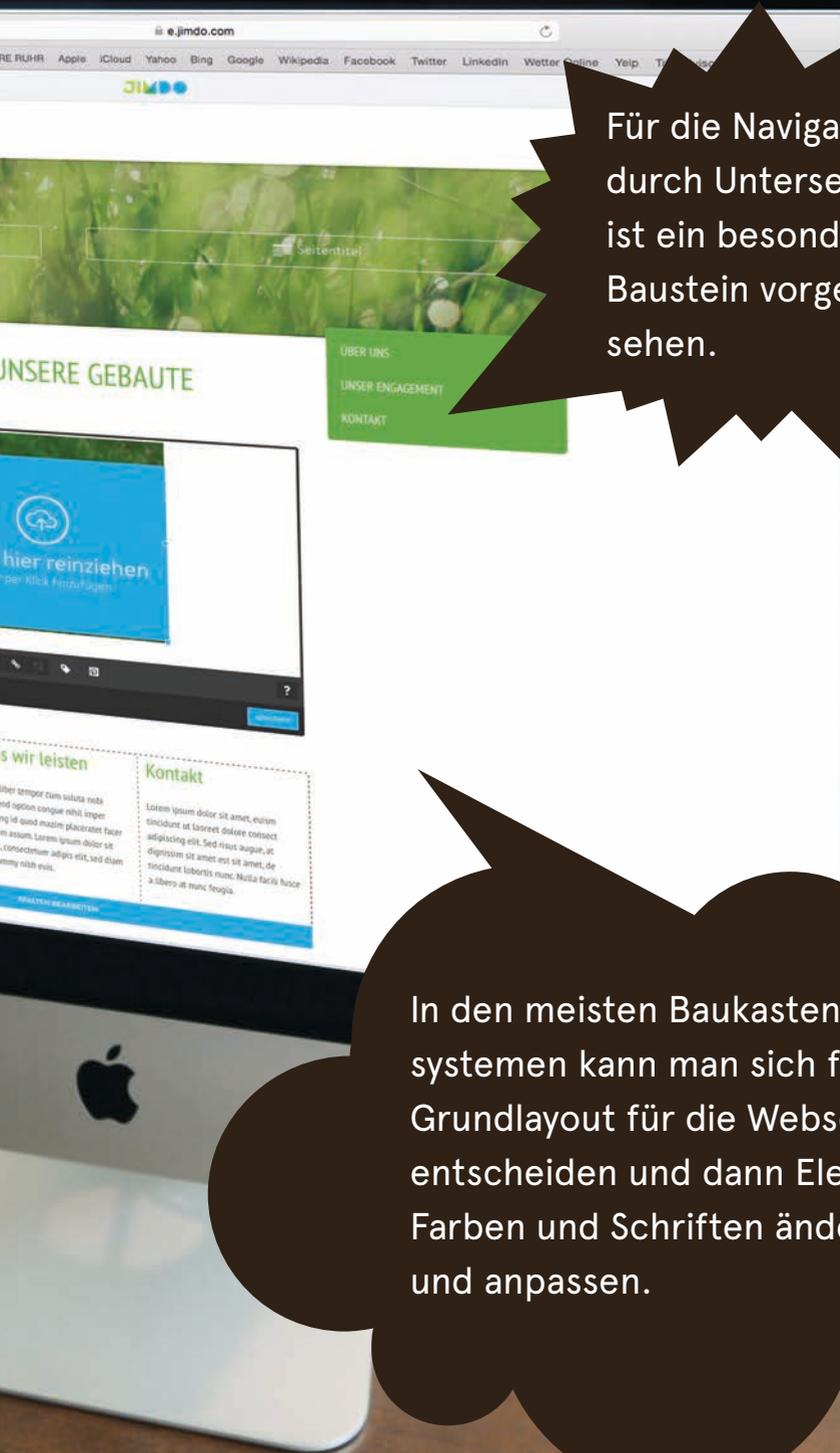
The screenshot shows a web browser window with the URL [hda-koeln.de](http://www.hda-koeln.de). The page features a navigation menu on the right with links: Vereinsatzung, Beitragsordnung, Mitgliedschaft, Vorstand, Kontakt, Downloads, and Newsletter. The main content area includes a post titled "Tagestipp für den 17.01.2017: architectural tuesday mit E+N architecture, Aarhus" by Christian Wendling, dated 17. Januar 2017. The post text mentions Kjetil Ghoozali, Partner bei E+N architecture, Aarhus, as a guest in the "architectural tuesday" series. A link to the event is provided: http://www.hda-koeln.de/kalender/170117_th/. Below the post is a section titled "neu im #KölnerBaukulturKalender: Demokratie bauen. Identität bauen. Symposium in Bonn." also by Christian Wendling, dated 17. Januar 2017. The text for this section states: "Frisch eingetroffen im #KölnerBaukulturKalender ist eine Veranstaltung in Bonn, auf die wir trotz unserer Ausrichtung auf Köln hinweisen möchten. Achtung: Anmeldeschluss ist der 03.02.2017." At the bottom right, there are two sections: "NEWSLETTER" with a sign-up form and "WEBSITE ABONNIEREN" with a sign-up form.

Eine Bestellformular für den Newsletter kann man gut auf der Webseite einfügen.



Verschiedene
Schriftarten sind
vorgegeben, um eine
geordnete Gestal-
tung zu erleichtern.





Für die Navigation durch Unterseiten ist ein besonderer Baustein vorgesehen.

In den meisten Baukastensystemen kann man sich für ein Grundlayout für die Webseite entscheiden und dann Elemente, Farben und Schriften ändern und anpassen.

Wie viel Aufwand?

Nichts ist schlimmer als eine veraltete Homepage! Wenn die Einträge auf einer **Webseite** nicht mehr aktuell sind und zum Beispiel bereits vergangene Veranstaltungen unter „Aktuelles“ angekündigt werden, wirkt sich das unmittelbar auf die Wahrnehmung einer Initiative oder eines Vereins aus. Ebenso erntet man Kritik, wenn interessierte Menschen gerne zu einer Veranstaltung gekommen wären, aber nicht oder zu kurzfristig über die Webseite oder den Newsletter informiert wurden. Deshalb ist es wichtig, Ankündigungen und Meldungen auf der Webseite regelmäßig zu aktualisieren.

Wer ein **Blog** erstellt, möchte Diskussionen anregen. Gleichzeitig ist eine ständige Betreuung des Formats wichtig. Fachbeiträge müssen generiert und die Kommentare beobachtet werden. Die Betreiber sollten sich vorbehalten, Diskussionen zu beenden und unsachliche Kommentare zu löschen. Oft fehlen Zeit und Mitarbeiter für eine fachgerechte Betreuung. Eine Lösung kann dann sein, gute Beiträge beispielsweise als Anregung für Veranstaltungen zu nutzen und die Diskussion aus dem digitalen in den Veranstaltungsraum zu verlagern.

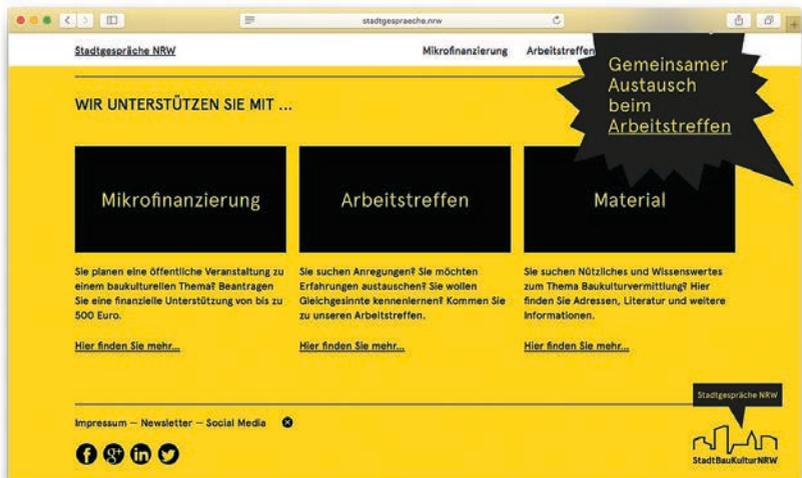
Mit **Facebook** kann man potentiell eine sehr große Gruppe von Menschen erreichen. Um diese Möglichkeit voll auszuschöpfen, muss man sich allerdings erst mit Menschen bekannt machen, die sich für die eigenen Beiträge interessieren und diese weiterverbreiten. Dafür ist es hilfreich, in regelmäßigen Abständen aktiv zu sein und einen neuen Eintrag zu posten. Unternehmen, Institutionen oder Künstlerkollektive können zwar auf Facebook Seiten erstellen, brauchen dazu aber jemanden mit existierendem Profil als Administrator. Derjenige ist damit für die Pflege der Seite zuständig, kann beispielsweise Events erstellen und auch Einladungen verschicken.

Der Kurznachrichtendienst **Twitter** ist in der Betreuung sehr aufwändig, weil er vor allem auf kurzfristige News ausgelegt ist, die auch relativ schnell wieder von aktuelleren News verdrängt werden. Darum muss man sich überlegen, ob es sinnvoll ist, dort alle paar Wochen auf eigene Veranstaltungen hinzuweisen, nur um alle Kanäle zu bedienen. Gut funktioniert das Twittern live aus einer Preisverleihung oder ähnlichen Veranstaltung, um so in Echtzeit über die Ereignisse zu informieren.

Kombinationen

Je nachdem, wen man alles erreichen möchte, macht es Sinn, mehrere digitale Kanäle zu nutzen. Erfahrungsgemäß sind Menschen über 50 nur selten bei Facebook aktiv, während Studierende und junge Erwachsene sich nicht per E-Mail, sondern in den Sozialen Netzwerken über Veranstaltungen informieren.

Wenn man sich für eine sinnvolle Kombination seiner Aktivitäten entschieden hat, ermöglichen kleine Programme, sogenannte Crossposting Instrumente, dieselben Inhalte gleichzeitig auf mehreren Plattformen zu veröffentlichen und so den Arbeitsaufwand zu reduzieren.



Über die integrierten Buttons lassen sich Inhalte einer Webseite teilen.

Fortbildungsmöglichkeiten

WER HILFT MIR WEITER?

Bei der Arbeit in einer bürgerschaftlichen Initiative läuft vieles über Learning by Doing. Auch in der Öffentlichkeitsarbeit werden verschiedene Dinge ausprobiert. Was klappt, wird beim nächsten Mal wieder so gemacht und ausgebaut. Was nicht klappt, wird verworfen. So entsteht nach und nach ein genau auf die eigene Arbeit zugeschnittener Erfahrungsschatz.

Trotzdem lohnt es sich auch, das mittlerweile breite Weiterbildungsangebot im Auge zu behalten, das es für die Öffentlichkeitsarbeit in Vereinen und Initiativen gibt. Hier kann man passend zur eigenen Arbeit einzelne Veranstaltungen wählen, die praktisches Wissen und Arbeitstechniken vermitteln. Spezielle Angebote für Menschen, die sich für baukulturelle Fragen engagieren, gibt es meistens nicht. Viele Aspekte lassen sich aber aus dem Sportbereich oder aus anderen Bereichen übertragen – oder man kombiniert mehrere Angebote miteinander.

Wo findet man die passenden Veranstaltungen? Viele Städte haben inzwischen eine eigene Abteilung oder eine Ansprechperson, die sich um die Ehrenamtlichen der Stadt kümmert und sie in ihrem Engagement unterstützt. Bei einigen Städten, zum Beispiel in Karlsruhe, gibt es ein Fortbildungsprogramm für Ehrenamtliche von der Stadt selbst. Dort werden Grundlagen des Online-Marketing für Vereine vermittelt oder auch, wie man gute Fotos für die Pressearbeit macht. Die Unterstützung für Ehrenamtliche kann in unterschiedlichen Abteilungen angesiedelt sein: Wenn es keine eigene Stelle für die Engagementförderung gibt,

Von Mensch zu Mensch
Infoveranstaltungen

Bildung auf Bestellung

2017

Programm herunterladen (PDF)

Veranstaltungen in 2017

Suchen Sie hier nach einer passenden Veranstaltung und klicken Sie auf den Button "Information und Buchung", um sich im Detail zu informieren und sich anzumelden. Sollte eine Veranstaltung ausgebucht sein, rufen Sie uns gerne an oder schreiben uns eine Mail. Wir nehmen Sie dann in unsere Warteliste auf.

Gruppen: Alle Gruppen anzeigen

Textsuche:

Zeitraum:

- Koordination
- Ordnungskreislauf
- Spezialwissen für Ehrenamtliche
- Mitschiplan
- Von Mensch zu Mensch
- Infoveranstaltungen
- Kommunikation
- Bildung auf Bestellung
- Gelüchsterhilfe

Kurs	Veranstalter	Termin	Freie Plätze
Meine Spuren im Netz Datenschutz im Ehrenamt Vortrag	FreiwilligenAgentur Münster in Kooperation mit der Selbsthilfe- Kontaktstelle und dem Verein Bürgernetz	15.03.2017 17:00 - 19:00	INFORMATION UND ANMELDUNG

Bei der FreiwilligenAgentur Münster gibt es Angebote zum Thema Pressearbeit.

kann man manchmal auch im Seniorenbüro oder der örtlichen Volkshochschule fündig werden. Manche Städte haben kein eigenes Angebot, verweisen aber auf ihren Webseiten auf andere nicht-kommerzielle Anbieter wie z. B. Freiwilligenagenturen in der Region.

Man kann auch bei Wohlfahrtsverbänden wie dem Paritätischen NRW, Vereinen oder Stiftungen nach Kursangeboten zur Fort- und Weiterbildung recherchieren. Zum Teil sind diese Angebote kostenfrei, manchmal sind Teilnahmegebühren zu entrichten. Bei diesen Anlaufstellen lohnt es sich in jedem Fall, genau auf die Teilnahmebedingungen zu schauen, weil Ehrenamtliche oft ermäßigt teilnehmen können. Auch die Zielgruppe der Veranstaltungen ist wichtig für die Auswahl: Manchmal richten sich die Angebote an ein breites Spektrum möglicher Teilnehmer. Wenn sich ein Kurs zum Beispiel an Kleinunternehmer und Freiberufler richtet, könnte es sein, dass die Fragen, die sich aus freiwilligem Engagement ergeben, weniger eine Rolle spielen als in Veranstaltungen, die sich direkt an Vereine und Non-Profit-Organisationen richten.

Neben der Fortbildung in Veranstaltungen bietet das Internet eine große Anzahl an Leitfäden, Handbüchern und Checklisten online oder zum Herunterladen. Diese geben Tipps für die Presse- und Öffentlichkeitsarbeit. Der größte Anteil besteht aus vielen Blogbeiträgen und Webseiten, die sich mit aktuellen Fragestellungen beschäftigen und Lösungswege vorschlagen. Wie wird der eigene Verein bisher in der Öffentlichkeit wahrgenommen? Wen würde man gerne zusätzlich erreichen? Und wie kommuniziert man eigentlich mit Journalisten? Hier kann man stöbern und findet Diskussionen und Beiträge auch zu sehr spezifischen Einzelproblemen. Sobald es sich jedoch um rechtliche Fragestellungen handelt, ist die Gültigkeit der Aussagen natürlich mit Vorsicht zu genießen.

Umfangreichere Materialien sind etwas seltener, man kann sie aber auch im Internet finden: Kostenlos ist beispielsweise das Buch Erfolgsfaktor Öffentlichkeitsarbeit der Friedrich-Ebert-Stiftung. Ebenfalls kostenlos ist das ziemlich umfangreiche Material auf www.gemeinsam-engagiert.net, der Webseite des bayerischen Modellprojekts „Gemeinsam engagiert – Bürger-schaftliches Engagement im Bereich Integration“ von 2010.

Manche der oben genannten Veranstalter von Seminaren bieten die Inhalte der Seminare zum kleinen Preis als Publikation an. So kann man beispielsweise bei der Stiftung Mitarbeit Wegweiser für den Internetauftritt und das Schreiben verständlicher Texte bestellen.

Und zum Schluss gibt es natürlich immer noch die Möglichkeit, ein paar gute Bücher zur Hilfe zu nehmen.



Impressum

Herausgeber

Landesinitiative StadtBauKultur NRW
2020
www.stadtbaukultur.nrw.de



StadtBauKulturNRW

Gefördert durch das Ministerium für
Bauen, Wohnen, Stadtentwicklung
und Verkehr des Landes Nordrhein-
Westfalen (MBWSV)

Ministerium für Bauen, Wohnen,
Stadtentwicklung und Verkehr
des Landes Nordrhein-Westfalen



Redaktion, Text und Satz

Hanna Hinrichs, StadtBauKultur NRW
mit Anna Schwab

Layout und Design

Studio Matthias Görlich, Darmstadt

Bestellungen

StadtBauKultur NRW e. V.,
info@stadtbaukultur.nrw.de
www.stadtbaukultur.nrw.de

An der Veranstaltung haben mitgewirkt

Hanna Hinrichs, StadtBauKultur NRW
Dorte Huneke, Autorin und Publizistin
Jeanette Merker, Einsateam Berlin
Stefan Rethfeld, Münster Modell e.V.
Tim Rieniets, StadtBauKultur NRW
Amber Sayah, Stuttgarter Zeitung
Hartwig Schultheiß, Vorstandsvor-
sitzender von StadtBauKultur NRW
Julia Strunk M.A. M.Sc., Werkstatt
Baukultur der Universität Bonn
Christan Wendling, Geschäftsführer
Haus der Architektur Köln

Bildnachweis

Sebastian Becker: S. 3, 8, 16, 19, 27, 34,
49, 52
Christian Wendling: S. 12, 15

StadtBauKultur NRW:

S. 6-7: Quelle: diverse Zeitungsartikel
S. 21 (Quelle: WAZ, 16.08.2013,
Stadtteilzeitung Bochum)
S. 22-23 (Quelle: Werkstatt Baukultur
Bonn)
S. 42-43 (Quelle: jimdo.com)

Werkstatt Baukultur Bonn, C. Falke:
S. 33

JAS – Jugend Architektur Stadt e. V.,
Gestaltung Myfication Düsseldorf:
S. 36

URBANOPHIL e. V.,
www.urbanophil.de: S. 37

Deutsches Architekturmuseum und
Wüstenrot Stiftung, Foto: Seth Tisue
(CC BY-SA 2.0): S. 38

Ute Vogel: S. 39

Haus der Architektur Köln: S. 41

StadtBauKultur NRW: S. 45

FreiwilligenAgentur Münster: S. 47



Posterübersicht S. 30-31

- 1 Fritz-Höger-Preis 2014, © Initiative Bauen mit Backstein
- 2 Nacht der Architektur 2015, © Architekturforum Unna
- 3, 9, 13, 17 Heimatbände im Architekturschau fenster Karlsruhe, © Architekturschau fenster, Gestaltung: zwo/elf
- 4 Ausstellung John Bosch Amsterdam, © Baumann und Baumann 2008
- 5 Buddha in Beton, © Jonas Gerlach
- 6 Parkstadt Süd, © Stadt Köln / Urban Catalyst studio
- 7 Henry van der Velde Ausstellung, © Happy Little Accidents, Leipzig
- 8, 15 Leitbildplakat des QM Pankstraße, Berlin, © Leitbildplakat, L.I.S.T. GmbH - Quartiersmanagement Reinickendorfer Straße / Pankstraße
- 10 © Ausstellungsplakat: „Entwerfen im System - Der Architekt Wilfried Stallknecht“, BTU Cottbus/Leibniz-Institut für Raumbezogene Sozialforschung, Erkner, 2009 (verantwortlich: Harald Engler/Anke Kuhrmann)
- 11 ArchitekturAspekte, © Hochschule Koblenz, Fachbereich Bauwesen, Architektur
- 12 Mainzer Architekturstudierende zeichnen Mainz, © Stadt Mainz
- 14 Ausstellung Andreas Gehrke | Beatrice Minda, © Architekturschau fenster / Christoph Engel
- 16 Le Corbusier. Kunst und Architektur, © Steenbrink Vormgeving, Berlin
- 18 Alle wollen wohnen, © M:AI NRW

Herausgeber

Landesinitiative StadtBauKultur NRW 2020

Leithestrasse 33

45886 Gelsenkirchen

+49-209-31981-0

+49-209-31981-11

info@stadtbaukultur.nrw.de

www.stadtbaukultur.nrw.de

Stadtgespräche NRW ist eine

Initiative von StadtBauKultur NRW

www.stadtgespraeche.nrw