



GERAS NEUE MITTE (GNM)

BETEILIGUNGSKOMMUNIKATION GNM GRUNDSÄTZE

- erarbeitet in der AG Kommunikation, weiterentwickelt mit Initiativkreis -

Ziele

Beteiligungskommunikation arbeitet an den **Zielen des Projektes GNM:**

1. im Jahr 2023 zur Internationalen Bauausstellung Thüringen ein innovatives, akzeptiertes Stadtentwicklungsprojekt zu präsentieren,
2. das mit innovativer, akzeptanzorientierter Beteiligung von Bürgern entwickelt wurde und die Stadt Gera nachhaltig aufwertet.

Stadtplanung seit Stuttgart 21

GNM gehört aufgrund seiner Lage, Größe und Bedeutung in die Kategorie „bedeutsames Stadtentwicklungsprojekt“. Bedeutsame Stadtentwicklungsprojekte erfahren hohe Aufmerksamkeit in der Bevölkerung. Bei Missfallen können Bürgerinitiativen Projekte verhindern oder erheblich verzögern. Bei Gefallen und Begeisterung kann ein positiver Effekt entstehen.

Erfahrungen z. B. aus Stuttgart 21 raten – wie Mediator Heiner Geißler in „Saupere aude!“ (Wage zu denken) - zu: „Transparenz“, zur offenen Diskussion von Varianten mit pro und contra und zur strikten Beteiligung bis hin zu Bürgervoten. Auch das Bundesbauministerium empfiehlt: "Erfolgsfaktor für Großprojekte ist ein Dialog auf Augenhöhe“, eine „als Alibi-Veranstaltung wahrgenommene Bürgerbeteiligung ist kontraproduktiv.“¹.

Herausforderung und Vorgehen

Die bereits mit „Phase 0“² bewusst herbeigeführte intensive und vor allem breite Beteiligung der Bevölkerung und die darauf folgende akzeptanzorientierte, kompromissbereite Planung soll das gesamte Projekt durchziehen. Projektplanung³ und Beteiligungskommunikation verzahnen sich dafür, bauen aufeinander auf. Sie gehen „6 Stufen zur Akzeptanz“ für alle wesentlichen Entscheidungen, s. ff. Abb. 1. Wesentliche Entscheidungen sind diejenigen, die sich auf Sicht- und Erlebbares in Geras Neuer Mitte erheblich auswirken.

Erfolgreiche Beteiligung erfordert dabei Arbeit hin zu den Stakeholdern (alle mit dem Projekt in irgendeiner Form verbundenen Personen/-gruppen) und andererseits niedrigschwellige gut verfügbare Kanäle von den Stakeholdern hin zum Projektmanagement. Dies organisiert Beteiligungskommunikation ebenso wie die Unterstützung für das Projektmanagement, weitere Mitwirkende zu gewinnen im Sinne von Partizipation und auch für unternehmerische Engagements.

¹ (BMUB, Pressemitteilungen, 25.1.2017, <http://www.bmub.bund.de/presse/pressemitteilungen/pm/artikel/das-3x3-einer-guten-oeffentlichkeitsbeteiligung-bei-grossprojekten/>)

² im KuK Ideen präsentiert, rund 3.500 Bürger schauten sie an, rund 600 Bürger gaben Meinungen ab, die im Entwicklungsrahmen berücksichtigt wurden; abschließend: öffentliche Info zu Beteiligungseffekt

³ Projektplanung schließt Planungsvorhaben, Zwischennutzungen, Investitionen und alle anderen Prozesse ein.

Abb.1: 6 Stufen zur Akzeptanz – durch aufeinander aufbauende **Planung** und Beteiligungskommunikation:

Stufe 1: Planungsvorschlag mit Varianten sowie pro und contra produzieren

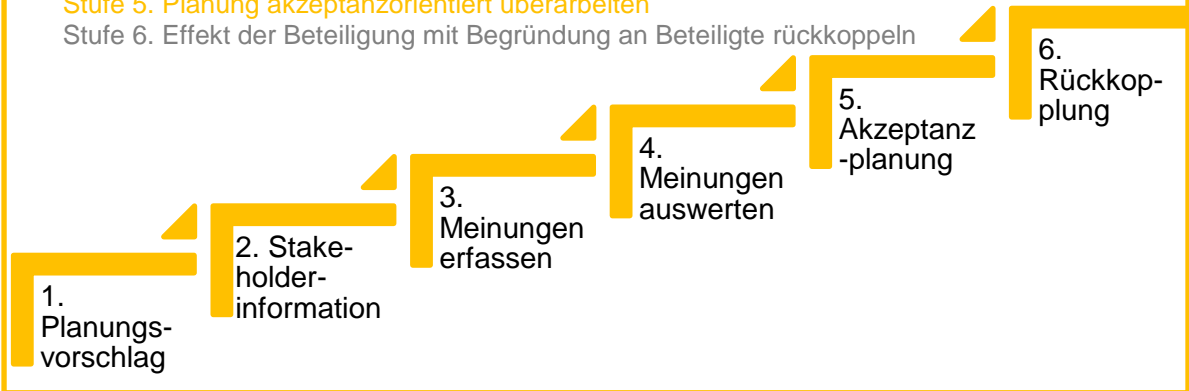
Stufe 2: Planungsvorschlag an Stakeholder vermitteln

Stufe 3: Meinungen oder Votum der Beteiligten erfassen

Stufe 4: Meinungen oder Votum auswerten

Stufe 5: Planung akzeptanzorientiert überarbeiten

Stufe 6: Effekt der Beteiligung mit Begründung an Beteiligte rückkoppeln



Innovation durch konsequente Beteiligungskommunikation gelingt, wenn:

... viele Stakeholder zur Meinungsäußerung über einen langen Zeitraum motiviert werden, z.B.: Umfragen mind. 300plusX Teilnehmer (ideal 1.000 Teilnehmer);

... Planer und Entscheider (z. B. Stadträte) auf Beteiligungsergebnisse harmonisierend reagieren oder erklärend kommunizieren

... 6 Stufen zur Akzeptanz auch bei Prozessen gegangen werden, zu denen Beteiligung üblicherweise nicht stattfindet – z. B. zu Verpachtungen, Verkäufen

Aufgaben der Beteiligungskommunikation:

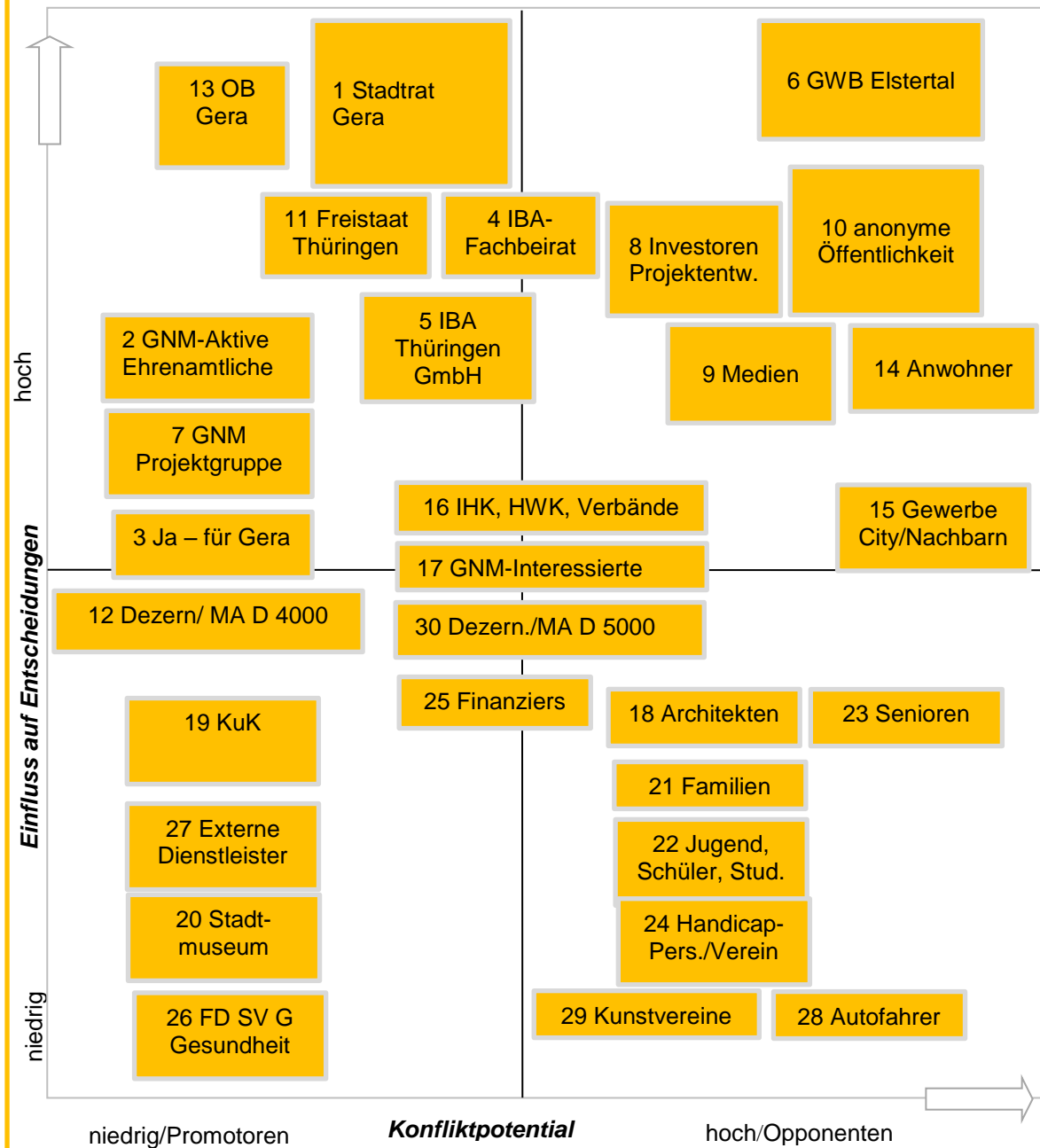
1. kontinuierliche enge Abstimmung mit der Projektplanung
2. definieren der wesentlichen Entscheidungen mit Projektplanung und allen AGs, um die Beteiligungsmaßnahmen zu planen
3. stakeholderspezifische Kanäle und Dialog aufbauen
4. niedrigschwellige Zugänge für Meinungsäußerungen etablieren
5. mit einfacher Sprache „Entwicklungen ein für jeden lesbares Gesicht geben“
6. Beteiligung im angemessenen Maß der Belastung für die Stakeholder planen, um Überdross oder Überforderung zu vermeiden

Stakeholder-Analyse

Die Stakeholder-Analyse (Stand Februar 2017), zeigt:

- a) mit rund 30 eine hohe Anzahl an Stakeholdern,
- b) erhebliches Potenzial im erhöhten Risikobereich;
- c) Auf Kommunikation muss besonderes Augenmerk im Projektverlauf gelegt und ausreichend Manpower und Zeitfenster geplant werden.

Abb.2: Stakeholder-Analyse (Entwurf, Stand Februar 2017)



- | | | |
|--|--------------------------------------|--|
| 1. Stadtrat, Ausschusmitgl. | 11. Freistaat Thüringen/Finanzier | 22. Millenium-Generation Jugendparlame., Junge |
| 2. GNM-Ehrenamtliche AG, IK | 12. Dezernent/MA D 4000 | 23. Senioren |
| 3. Mitwirkende Ja – für Gera e.V. | 13. OB G | 24. Menschen mit Handicap |
| 4. IBA Fachbeirat | 14. Anwohner | 25. potentielle Finanziers |
| 5. IBA Thüringen | 15. Gewerbe Nachbarn + City | 26. FD Gesundheit Stadt G |
| 6. GWB „Elstertal“ mbH | 16. IHK, HWK, Wirtschaftsverbände | 27. Externe Büros, Dienstleister |
| 7. Projektgruppe der Stadtverwaltg | 17. GNM-Interessierte (G- Verteiler) | 28. Autofahrer |
| 8. potentielle Investoren/ Projektentwickler | 18. Architekten Gera/Thüringen | 29. Kunstvereine, -szene |
| 9. Medien | 19. KuK | 30. Dezernent/MA D 5000 |
| 10. allg. Öffentlichkeit/Bürger Geras | 20. Stadtmuseum | |
| | 21. Familien und –verbände | |

Organisation der Kommunikatoren

1. Kanalisieren

An zwei Knoten wird Kommunikation kanalisiert, die strategische Planung an diesen Punkten entwickelt: a) Projektpartner-Knoten = Stadt Gera, Ja – für Gera und IBA Thüringen; b) AG Kommunikation-Knoten = Projektträger und ehrenamtliche Kommunikatoren in AG Kommunikation

2. Konzipieren

Die „**Planung der Beteiligungskommunikation GNM**“ entsteht jährlich, wird laufend aktualisiert für Inhalte, Ziele, Verantwortlichkeiten. Eine Kommunikationskaskade entsteht: bei Beteiligungsevent starten alle Kommunikatoren in ihre Netzwerke, aktivieren ihre Funktion.

3. Kaufen

3-D-Modelle sowie Grafiken für Bürgerausstellungen erklären der breiten Bevölkerung laienverständlich den Rahmen- und B-Plan und weitere Umsetzungen. Repräsentative Umfragen zu wesentlichen Entscheidungen finden statt. Die Stadt Gera stellt Manpower, Technik und Infrastruktur zur Verfügung, keine Gelder. Die IBA Thüringen GmbH und Ja – für Gera verfügen über Mittel.

Medien

Zur Zeit stehen 11 Kommunikationskanäle bzw. Medien direkt den Projektträgern und der AG Kommunikation zur Verfügung.

Medien der Projektträger und AG Kommunikation	
1.	Homepage Stadt Gera
2.	Homepage Ja – für Gera e.V.
3.	Homepage IBA GmbH
4.	Facebook GNM
5.	Intranet Stadtverwaltung Gera
6.	E-Mail-Signatur Stadtverwaltung Gera
7.	Presseverteiler der Projektträger, ca. 100 Medienvertreter
8.	„IBA/ISEK“-Verteiler Stadt Gera ca. 450 Personen
9.	Umfragetool der Stadt Gera
10	Verteiler von Ja – für Gera, ca. Personen
11	Verteiler und Medien der Mitglieder aller AG

Informations- und Beteiligungsformate, Kommunikationsmittel

Bisher Praktiziertes fortführen und professionalisieren:

- Medien-/Internetinfos, Pressetermine, Fotos, Filme, Karten, Plakate
- Newsletter: „GNM-Info Nr. x“
- öffentliche Info-Veranstaltung, Bürgerversammlung, Arbeitstreffen
- Treffen der AGs, des IK
- Stadtratsausschuss, -sitzung, Ortsteilratssitzung
- Treffen unterstützender Vereine
- Bürgerpanel/Befragung (online-Umfrage auch repräsentativ über Externe)
- Geraer IBA-Boten (dekorierte Pflanzkübel)

Neues soll etabliert werden:

- Screen an Elsterforum für Mitteilungen anfragen

- Kontakt TMBZ suchen z.B. für live-Übertragungen
- Internet und zum Teil auch auf Facebook:
 - o Fragen/Antworten zum Ausdrucken für alle und für Infoveranstaltungen
 - o Online Anmeldung für Newsletter GNM
 - o GNM-Präsentationsfolien für Vorträge zum Download
 - o Macher von GNM im Internet optimieren (Fotos, Motivation, Steckbrief)

Macher und Finanzen vorausgesetzt, sollen entstehen:

- Infopunkt oder Schwarzes Brett im Weg/Bachgasse betreiben
- Twitter, Instagram für GNM
- Corporate Design
- Optisch ansprechende Newsletter durch neue Newsletter-Software

Bevorzugte Räume für Ausstellungen, Informationen, Veranstaltungen:

1. KuK
2. Gera-Arcaden
3. Glaspavillon Buga-Park
4. Stadtmuseum
5. Bibliothek
6. Theaterhäuser wie Bühne am Park oder Puppenbühne
7. Infopunkt (so dieser errichtet wird)

In der weiteren Diskussion der AG Kommunikation

- Netzwerk zur Generation „Millenium“, Studenten, Jungen und Familien (weil besonders deren Meinungen von Interesse sind – aber es zu ihnen wenig Zugang gibt)
- Fachbüro für leicht verständliche Sprache in EF bei Bedarf einbeziehen
- Werbemappe für Investoren, online und als Druck
- Internet-Flächenkarte, die mit Prozess mitwächst
- Sonderausstellungen Stadtmuseum
 - o evt „Geras verlorene Mitte“ (unterm Dach, gesamte Altstadt einbeziehen Planung über Museum/Hr. Wagner möglich)
 - o und/oder: „Historie der Fläche“ (Pläne, Gescheitertes, Ziel: Struktur- und Flächenwandel zeigen, „jede Zeit hat ihre Stadt“; woher kommen wir, wohin gehen wir, wo stehen wir?)
- Schülerkunstwettbewerb/Ausstellung
- innovative Beteiligungsformate planen
- Gestaltung des Infopunktes auch nach Bedürfnisse der AG Komm ausrichten