

Anlage 6 zu Sitzungsvorlage Nr. 14-20 / V 11709

zu Ziffer 13

Projektkommunikation und Öffentlichkeitsarbeit

Zusammenfassen ist festzustellen, dass die durchgeführte Öffentlichkeitsarbeit sich bei diesem anspruchsvollen und schwierigen Projekt als außerordentlich erfolgreich erwiesen hat.

Das Projekt „Zukunftskonzept Münchner Viktualienmarkt“ stellt aufgrund der Prominenz des Marktes sowie durch seine Lage, Größe und Struktur eine sehr komplexe Aufgabe dar, die verschiedenste Themengebiete und Akteure tangiert. Es sind außer den baulichen, technischen und gestalterischen Aspekten auch Themen wie z.B. Wirtschaftlichkeit, Nachhaltigkeit, Tourismus, soziale Aspekte, Bewirtschaftung, Geschichte und Denkmalschutz und Eigentum betroffen. Dies erforderte bereits während der Voruntersuchungen die interdisziplinäre Kooperation verschiedener Fachleute und öffentlicher Kompetenz- und Entscheidungsträger. Zudem handelt es sich beim Viktualienmarkt auch um einen bedeutenden öffentlichen Platz im Herzen der Altstadt, bei dem die gesamte Stadtbevölkerung direkt betroffen ist, wenn sich etwas verändert.

Die bereits 2011 (Stadtratsvorlage Nr. 08-14/ V 06584) erkannten und dargestellten Akzeptanzrisiken bezüglich der Notwendigkeit umfangreicher Ertüchtigungsmaßnahmen wurden bestätigt. Da die Sanierung der Viktualienmarkt ein extrem wichtiges Projekt ist, das alle Münchnerinnen und Münchner betrifft, ist die Notwendigkeit eines transparenten Projektverlaufs und durchgängiger Informationspolitik um so wichtiger. Es war daher ein großes Anliegen des Kommunalreferates und seiner Markthallen München sowohl die Händlerinnen und Händlern als auch die Münchner Bevölkerung in den Prozess der Erstellung des „Zukunftskonzeptes Münchner Viktualienmarkt“ fortwährend einzubinden.

Ziel war es, durch die Partizipations- und Öffentlichkeitsarbeit das Bewusstsein bei der Bevölkerung und der Händlerschaft für die Notwendigkeit des Projektes zu schaffen, für die verschiedenen Themen zu sensibilisieren sowie die Akzeptanz für das Projekt zu steigern. Durch die Einbindung sollte zudem die Projektentwicklung entsprechend befruchtet werden.

Um den Informationsfluß über den gesamten Projektbearbeitungszeitraum hinweg zu gewährleisten wurde parallel bzw. verknüpft mit der Erarbeitung der Machbarkeitsstudie eine intensive weiterführende Öffentlichkeitsarbeit durchgeführt, die die gesamte Projektphase von Anfang bis Ende begleitet hat und die Bevölkerung durch verschiedene Aktionen und Formate informiert hat und Raum gegeben hat, um sich einzubringen.

Die Einschätzung des Kommunalreferats, dass es für die Sanierung des Viktualienmarktes noch mehr als bei den anderen kleineren Lebensmittelmärkten einer intensiven Presse- und Öffentlichkeitsarbeit bedarf, hat der Stadtrat geteilt und im Rahmen des Beschlusses seiner Zustimmung zur Durchführung eines Bürgergutachtens zum Zukunftskonzept Viktualienmarkt

(Sitzungsvorlage Nr. 14-20 / V 08009) vom 23.02.2017 auch die Schaffung einer zusätzlichen Stelle für Projektkommunikation und Öffentlichkeitsarbeit der Sanierungsprojekte für die Münchner Lebensmittelmärkte zugestimmt, damit gewährleistet ist, dass der ganze Prozess sehr intensiv, transparent und proaktiv offen kommuniziert wird.

Dies wurde durch Freistellung eines Mitglieds des Projektteams von laufenden Verwaltungsaufgaben umgesetzt, so dass neben der inhaltlichen Projektarbeit die Aufklärungs- und Öffentlichkeitsarbeit schwerpunktmäßig vom Projektteam betreut wird. Darüber hinaus wurde ergänzend zum Auftrag zur Untersuchung des Marktes und Erstellung einer Machbarkeitsstudie zur Sanierung ein begleitender Auftrag für breite Informations-, Öffentlichkeits- und Partizipationsarbeit an das externe Planerteam erteilt. Durch die Befassung dieser wichtigen Aufgabe durch ein Mitglied des Projektteams statt durch eine außenstehende Kraft konnte ein optimaler Informations- und Wissensaustausch erreicht werden. Parallel zur Erarbeitung der Machbarkeitsstudie konnte so eine begleitende unmittelbare und fachlich fundierte Presse-, Öffentlichkeits- und Lobby-Arbeit ermöglicht werden, bei der nicht nur die klassische Medienbetreuung abgedeckt wurde, sondern auch sämtliche verfügbare online-Kanäle mit Projektinformationen bespielt wurden (z.B. Facebookseite des Marktes, Internetpräsenz des KR, Youtube-Kanal). Durch erhöhte Präsenz vor Ort und Ansprechbarkeit und Erreichbarkeit des Projektteams (persönlich/ per Mail/ telefonisch) während der Projektphase wurde der persönliche Kontakt zur Händlerschaft intensiv gepflegt. Für relevante und interessierte Adressatenkreise (z.B. Fachbehörden, politische Gremien usw.) wurden Fachführungen zur Thematik durchgeführt.

Die Beauftragung des mit der Machbarkeitsstudie befassten Planungsteams mit koordinierter weiterführender Partizipations- und Öffentlichkeitsarbeit zur Unterstützung der vorgenannten Maßnahme hatte zudem den Vorteil der unmittelbaren und direkten Einspeisung aller Anregungen und Impulse aus der Kommunikationsarbeit in die inhaltliche Projektentwicklung.

Projekt- und Planungsteam haben so über den gesamten Zeitraum der Projektphase unterschiedlichste Formate und Maßnahmen zur Partizipation ebenso wie zur Aufklärung und Information abgewickelt, diese sind im Folgenden einzeln dargestellt.

Koordinierte Maßnahmen und Formate

Ziel der verschiedenen Formate war und ist, den Planungsprozess den verschiedenen Adressatenkreisen und Zielgruppen (Händlerschaft, Kundschaft, Nachbarschaft, Stadtbevölkerung Touristen) offen zu kommunizieren und Vertrauen in die Planung aufzubauen. Der Planungsprozess sollte ergebnisoffen geführt werden, um ihn mit Anregungen aus der Öffentlichkeitsbeteiligung anzureichern.

Das beauftragte Konzept sprach unterschiedliche Akteure und Zielgruppen differenziert an, um ein positiv emotionales Verständnis für den Viktualienmarkt und die Notwendigkeit seiner Sanierung zu vermitteln.

Neben der Aufgabe Transparenz zu schaffen sollte Wissen vermittelt und erschlossen werden und Verbundenheit, im Idealfall sogar Begeisterung und positive Emotionen für den Markt und seine Zukunft geweckt und aufrechterhalten werden. Zahlreiche der Formate eröffneten den Adressaten Räume für Mitgestaltung und Engagement. Durch die Ansprache und Einbindung der Menschen in ihren unterschiedlichen Ausgangssituationen wurde das Ziel verfolgt eine Bindung an das Projekt und den gemeinsamen Planungsprozess, eine Teilhabe an der Veränderung, zu schaffen.

Die individuellen Maßnahmen sind im Folgenden jeweils mit einer kurzen Beschreibung, einer Einschätzung über ihren Erfolg und einer Empfehlung für die Zukunft aufgeführt:

a) Infostandl

Adressaten: In erster Linie die Händlerschaft und die Kundschaft.

Inhalt: Das Infostandl bietet einen Austausch-Ort, an dem Interessierte sich über das Zukunftskonzept Viktualienmarkt informieren, Anregungen einbringen oder Kritik äußern können. Öffnungszeiten sind jeweils dienstags und donnerstags von 14.00-18.00 Uhr, während dieser Zeit ist es durch eine Mitarbeiterin des Planungsteams besetzt.

Weitere Nutzungen: Das Standl ist außerdem Treffpunkt der Händlerstammtische (siehe Buchs. c)), der Ausgangspunkt für die Erkundungsspaziergänge (siehe Buchst.d)) und die Kochevents werden dort ausgerichtet (siehe Buchst.f)).

Bilanz: Das Infostandl wird gut angenommen, im Gespräch äußern die Menschen gerne, dass ihnen die Öffentlichkeitsarbeit und das Angebot, während der Öffnungszeiten ins Infostandl kommen zu können, sehr gut gefallen. Stadtführer kommen häufig ins Standl um Informationen über das Zukunftskonzept zu bekommen, die sie in ihren Führungen über den Markt dann weitergeben.

Empfehlung: Die Fortführung dieser Maßnahme wird empfohlen. Auch nach Abschluss der Machbarkeitsstudie sowie in der im Anschluss entstehenden Pause bis zur Vorplanung und in den folgenden Planungsschritten, wird das Interesse der Münchnerinnen und Münchner, an der Zukunft des Viktualienmarktes, sehr wahrscheinlich nicht abnehmen. Es wird weiterhin Rede- und Diskussionsbedarf vorhanden sein, der über den Auffangort „Infostandl“ bedient werden sollte.

b) Infokarten

Adressaten: Die Kundinnen und Kunden sowie Besucherinnen und Besucher des Marktes.

Inhalt: In regelmäßigem Abstand erscheinen Infokarten zum Zukunftskonzept Viktualienmarkt. Hier gibt es allgemeine Informationen über Ablauf und Stand des Zukunftskonzeptes, nebeneinander gelegt ergibt sich ein Panorama des Viktualienmarktes (optischer Anreiz sich fortlau-

fend zu informieren). Die Infokarten sind im Infostand erhältlich und werden an die Händlerinnen und Händler verteilt, um Ihnen Unterstützung in der Kommunikation mit der Kundschaft zu bieten.

Bilanz: Die Karten liegen an vielen Ständen aus und werden am Infostandl reichlich mitgenommen, die Auflage von 2.000 Stück je neuer Karte ist bisher bei allen Karten beinahe vollständig aufgebraucht und musste teilweise schon nachgedruckt werden.

Empfehlung: Auch nach Abschluss der Machbarkeitsstudie ist es empfehlenswert Informationskarten in dieser Art fortzuführen, da es ein handliches Format ist, um aktuelle Informationen zu vermitteln und auf die weiteren Formate aufmerksam zu machen. Dies unterstützt auch die Händlerschaft in der Kommunikation mit der Kundschaft, besonders wenn es um Fragen zur anstehenden Sanierung geht. Das Panoramabild ist mit den Karten zur Machbarkeitsstudie vollständig, für die nächste Projektphase kann z.B. Ein neues Motiv gewählt werden, um auch optisch zu vermitteln, „dass es vorangeht“.

c) Händlerstammtische

Adressaten: Die Händlerschaft, also Standbetreiberinnen und Standbetreiber und Angestellte.

Inhalt: Die einmal monatlich stattfindende Informations- und Diskussionsplattform mit ext. Moderation ist ein Format exklusiv für die Standbetreiberinnen und Standbetreiber. Sie werden über den aktuellen Stand des Zukunftskonzeptes informiert und können ihre Themen und Anliegen an die Stadt und das Planerteam heranbringen. Das Ziel der Stammtische ist, Vertrauen aufzubauen und auch Stimmungen frühzeitig abzufangen.

Bilanz: Über die Monate konnte das Vertrauen zwischen großen Teilen der teilnehmenden Händlerschaft, Kommunalreferat/ Markthallen München und dem Planerteam aufgebaut werden. Die Stimmung an den Stammtischen ist konzentriert und zugleich lebendig. Die Händlerinnen und Händler bringen sich regelmäßig und ernsthaft ein. Der Input aus der Händlerschaft hat die Planung auf unterschiedlichsten Ebenen bereichert. Alles Besprochene, wird dokumentiert und als Bericht auf der Website zum Zukunftskonzept zum Download bereitgestellt. Die Händlerinnen und Händler wünschen sich eine Fortsetzung dieser direkten Austauschplattform.

Empfehlung: Der regelmäßige Austausch und die Berücksichtigung der Händlereinschätzungen ist essentiell für die Akzeptanz seitens der Händlerschaft gegenüber der Planung und sollte daher für die Dauer der Planungen und Bautätigkeiten am Markt fortgeführt werden, ggf. mit an die Bedürfnisse der Händlerschaft und den aktuellen Projektstand angepassten Turnus. Gerüchten und Falschinformationen kann so ggf. vorgebeugt werden. Auch eine Moderation und im Bedarfsfall Mediation durch eine neutrale Personalie, die ansonsten nicht in den Prozess involviert ist, sollte weiterhin überlegt werden, zumindest auf Abruf-Basis.

d) Erkundungsspaziergänge

Adressaten: Am Markt und dem Zukunftskonzept interessierte Bürgerinnen und Bürger, insbesondere die Münchnerinnen und Münchner und die Marktkundschaft.

Inhalt: Einmal wöchentlich führen Mitglieder des Planerteams alle Interessierten in einer abendlichen Kurzführung über und unter den Markt und informieren die Teilnehmerinnen und Teilnehmer über die Machbarkeitsstudie, die Geschichte und den Betrieb des Marktes sowie den Alltag der Marktleute. Die Spaziergänge werden kostenlos und ohne Anmeldung angeboten und starten mit einer kleinen Einführung am Infostandl.

Bilanz: Seit dem ersten Erkundungsspaziergang am 9. Mai 2017 fand dieses Format wöchentlich statt, während der Sommerferien/Wiesn und zwischen Weihnachten und Fasching wurde pausiert. Die Spaziergänge werden von den Bürgerinnen und Bürgern sehr gut angenommen, einige Termine hatten bis zu 50 Teilnehmerinnen und Teilnehmern. Da die Rundgänge v.a. im Freien stattfinden sind sie zwar recht witterungsabhängig, zeigen aber eindeutig ein reges Interesse der Bürgerschaft am Markt selbst und an den geplanten Veränderungen. Nach dem Rundgang kommen meist eine Vielzahl von Fragen.

Empfehlung: Aufgrund der positiven Resonanz wird sehr empfohlen, das Format in dieser oder einer ähnlichen Art, zur allgemeinen Informationsverbreitung, fortzusetzen. Eine saisonale Reduzierung/Aussetzung ist dabei möglich und sinnvoll.

e) Bierdeckelumfrage

Adressaten: Die Kundinnen und Kunden, insbesondere die Gäste der Imbiss- und Gastronomiebetriebe am Markt.

Inhalt: Den Besucherinnen und Besuchern des Viktualienmarktes wurden vier Fragen in einer Bierdeckelumfrage, die über den Sommer 2017 lief, gestellt. Eine Auflage von 10.000 Stück (2.500 Stück pro Frage) wurden an ca. 20 Stand- und Imbissbetreiberinnen und -betreiber sowie den Biergarten verteilt, wo sie zur Beantwortung ausgelegt wurden. Während der Öffnungszeiten des Infostandls liegen die Bierdeckel auch dort aus.

Bilanz: Insgesamt sind ca. 250 ausgefüllte Bierdeckel zurückgekommen. Die Menschen haben die Fragen sehr ernst genommen und sich Mühe beim Beantworten gegeben. So eine Umfrage ist zwar nicht repräsentativ, gibt aber ein Stimmungsbild wieder. Gemeinsam mit den Ergebnissen des Bürgergutachtens, nutzt das Planerteam die Aussagen der Umfrage-Teilnehmer, zur Bewertung und Ausarbeitung von Lösungen für die vielfältigen Anforderungen an das Zukunftskonzept. Die Reaktion auf die Umfrage war durchweg positiv. Die auf dem ganzen Markt ausliegenden Bierdeckel führten zudem dazu, dass es Leute ins Infostandl gezogen hat, um mehr über das Zukunftskonzept zu erfahren. Die Passantinnen und Passanten blieben häufig beim Vorbeigehen mit ihren Blicken an den Bierdeckeln hängen, begutachteten, lasen sie oder steckten sie als „Andenken“ ein. Da die Bierdeckel neben der Umfrage auch einen Hinweis auf den Infostand und die Projekt-Website und -Email enthält, wird auch bei Nicht-Aus-

füllen die Aufmerksamkeit auf einen der sonstigen Informationskanäle gelenkt.

Empfehlung: Eine direkte Fortsetzung der Umfrage ist nicht erforderlich, da die Auswertung abgeschlossen und die Ergebnisse in die Konzeptentwicklung eingespeist wurden. Die eigens für das Zukunftskonzept entwickelten Bierdeckel können aber im zukünftigen Prozess wieder aufgegriffen und, je nach Bedarf angepasst, weiterverwendet werden, z.B. mit aktuellen Informationen zu Meilensteinen im Projekt usw..

f) Kochevents

Adressaten: Dieses Format richtet sich v.a. an junge Münchnerinnen und München, als die „Kunden von morgen“, die in den digitalen Medien zuhause sind und Interesse an Food & Lifestyle bzw. Ernährung & Kochen haben und deswegen offen für besondere Events sind.

Inhalt: Im Rahmen der monatlichen (exkl. Winterpause) Veranstaltungsreihe *#viktualien.dinner* kochen Münchner Foodblogger zu verschiedenen Anlässen für circa 20 Gäste mit Zutaten frisch vom Markt im Infostandl. Serviert wird an einer Tafel direkt auf dem Markt. Das Budget für das Menü ist auf max. 10 € pro Person begrenzt, damit soll aufgezeigt werden, dass der Viktualienmarkt nicht die „Apotheke“ ist, als die er häufig fehleingeschätzt wird und man zu erschwinglichen Summen qualitativ hochwertige Gerichte kochen kann. Die Anmeldung erfolgt ausschließlich über die Projekt-Website. Das Event findet im bzw. am Infostand statt, die Tafel ist gedeckt und dekoriert mit den Projekt-Bierdeckeln und -Sammelkarten. Zwei Planerinnen sind bei jedem Event anwesend, essen gemeinsam mit den Gästen und diskutieren mit ihnen ausführlich über den Markt und seine Zukunft. Rezepte, samt Einkaufsliste und Stand, stehen hinterher online zum Download auf der Projektwebsite zur Verfügung.

Bilanz: Die öffentlichen Events waren innerhalb kürzester Zeit ausgebucht. Die Nachfrage war sehr viel höher, als Plätze zur Verfügung stehen. Die „Tischgespräche“ drehten sich durch die umgebende Präsenz des Projekts auch sehr überwiegend um das Sanierungsvorhaben. Durch die Dauer der Events wird eine größere Aufklärungs- und Verständnistiefe bei den Teilnehmenden erreicht, die wiederum als Multiplikatoren fungieren. Die Anmeldung sowie die Rezepte und Einkaufslisten generieren zusätzlichen Traffic auf der Projektwebsite und können durch die dem Rezept beigefügte Einkaufsliste zusätzlich geschäftsförderliche Wirkung für die Händlerschaft entfalten. Die Gäste des *#viktualien.dinner*s können im Idealfall als Neu- und Stammkunden für den Markt gewonnen werden.

Empfehlung: Eine Fortsetzung des Formats wird grundsätzlich empfohlen, da die positive Wirkung nicht nur auf das Projekt begrenzt ist, sondern dem ganzen Markt zugute kommen kann. Das Format zeigt die besondere Attraktivität des historischen Viktualienmarktes auch jungen Menschen auf und bietet die Möglichkeit, den Münchner Viktualienmarkt den folgenden Generationen von Einkäuferinnen und Einkäufern auf ihrer Kommunikationsebene zugänglich zu machen und in ihre Lebensrealität einzufügen. Es stellt damit einen immateriellen Beitrag zur Zukunftssicherung dar, indem es die „Kunden von morgen“ akquiriert, was insbesondere wichtig ist vor dem Hintergrund, dass die Händlerschaft bereits länger einen steigenden bzw. über-

durchschnittlich hohen Altersdurchschnitt bei der (Stamm-)Kundschaft feststellt.

g) Marktzeitung

Adressaten: Die Kundinnen und Kunden des Marktes.

Inhalt: Von der konzeptbegleitenden Marktzeitung „*Viktualienmarkt - von gestern bis morgen*“ gibt es vorerst drei Ausgaben (Dezember 2017, März 2018, Juni 2018). Sie ist kostenlos erhältlich am Infostandl (Zeitungsentnahmebox vor dem Stand) und vielen Ständen. Inhalt sind u.a. Geschichte und Entwicklung des Marktes, Vorstellung der Formate und Möglichkeiten sich zu informieren und einzubringen, Händlerportraits, Interviews und allgemeine Rubriken (z.B. Warenkunde, Einkaufstipps).

Bilanz: Die Zeitung wird sehr zahlreich aus der Box am Infostandl entnommen, die Händlerschaft lobt die Zeitung und berichtet ebenfalls von regem Interesse ihrer Kundschaft.

Empfehlung: Eine klassische Zeitung auf Papier spricht auch heute noch viele Leute an und ist ein sinnvolles Format zur Verbreitung von Informationen, mit dem eine breite Masse von Menschen erreicht werden kann. Es kann auch zukünftig bei den folgenden Planungsschritten bis zur eigentlichen baulichen Umsetzung als Kommunikationsmittel eingesetzt werden, jeweils wenn es ein ausreichendes Spektrum an neuen Informationen gibt, die sinnvollerweise ausführlicher erläutert und vermittelt werden sollten. Eine Fortführung unmittelbar nach Beschlussfassung ist nicht notwendig, eine Fortführung im weiteren Projektverlauf aber durchaus empfehlenswert.

h) Website

Adressaten: Die Website zielt gleichermaßen auf die breite Öffentlichkeit (Kundschaft, Marktbesucher, Bürgerschaft, usw.) wie auf die Händlerschaft.

Inhalt: Auf der Website www.zukunft-viktualienmarkt.de sind alle Informationen zum Zukunftskonzept gebündelt. Das Projekt erhält so auch über die Grenzen Münchens hinweg eine Relevanz und Aktualität. Indem alle Inhalte, Neuigkeiten und Aktionen klar und offen online kommuniziert werden, entsteht die nötige Transparenz. Die Website wird stetig weiterentwickelt, mit Neuigkeiten gefüllt und je nach Entwicklung des Projektes angepasst, es gibt u.a. einen Download-Bereich zum Bezug zahlreicher Unterlagen (Printprodukte, Stammtischprotokolle, Gutachten, usw.) und F.A.Q s (frequently asked questions), also häufig gestellte Fragen, ein fester Bereich in dem die wichtigsten und grundsätzlichen Fragen ausführlich beantwortet sind.

Bilanz: Seit Mai 2017 ist die Website online. Von anfänglich noch ca. 200 Besuchern im Mai 2017 steigerten sich die Aufrufe über ca. 800 im Oktober 2017 auf inzwischen kontinuierlich ca. 1.000 - 1.300 Website-Besucherinnen und -Besucher pro Monat.

Empfehlung: Auch nach Abschluss des Zukunftskonzeptes ist es unbedingt notwendig, die Website aufrecht zu erhalten und fortwährend zu betreuen und aktuell zu halten. Die gilt insbe-

sondere auch für „Zwischenphasen“ zwischen den einzelnen Projektphasen (z.B. nach Beschluss Vorplanungsauftrag bis Beginn Vorplanung während diese vorbereitet und ausgeschrieben wird).

i) Projekt-E-Mail

Adressaten: Wie auch die Website steht die Projekt-Email sowohl für die Händlerschaft als auch die Öffentlichkeit zur Verfügung.

Inhalt: In Zusammenhang mit Website wurde auch die projektspezifische E-Mail-Adresse info@zukunft-viktualienmarkt.de eingerichtet. Über diese können jederzeit Fragen zur Zukunft des Marktes gestellt werden. Diese werden nach bestem Wissen durch das Projektteam beantwortet und bei Bedarf an die Projektleitung weiter gegeben.

Weitere Nutzungen: Über die allgemeine Projekt-E-Mailadresse werden auch viel Information an die Händlerschaft, z.B. über die Händlerstammtische (Einladung/Protokoll), übermittelt.

Empfehlung: Die Möglichkeit einer digitalen Kontaktaufnahme gehört heutzutage unbedingt dazu, insbesondere wenn eine eigene Website betrieben wird. Auch nach Abschluss des Zukunftskonzeptes sollte die zur Website gehörende E-Mail-Adresse als Kommunikationskanal aufrecht erhalten und fortwährend betreut werden. Dies gilt gleichermaßen für „Zwischenphasen“ zwischen den einzelnen Projektphasen (z.B. nach Beschluss Vorplanungsauftrag bis Beginn Vorplanung während diese vorbereitet und ausgeschrieben wird).

j) TV-Infomercials

Adressaten: Die TV-Infomercials richteten sich an alle Münchnerinnen und Münchner, also die Marktkundschaft ebenso wie die übrigen Bürgerinnen und Bürger.

Inhalt: Mehrere Infomercials à 3-5 Minuten wurden zur Ausstrahlung an prominenten Sendepätzen bei MünchenTV produziert und gezeigt. Die Spots erklären z.B. das Bürgergutachten, die Sanierungserfordernisse und -herausforderungen allgemein, die verschiedenen Formate und Möglichkeiten für Interessierte sich über das Projekt zu informieren und sich einzubringen.

Fazit: Die Ausstrahlungstermine wurden auf quotenstarke Wochentage und Uhrzeiten gelegt, so dass allein mit der TV-Ausstrahlung ein großes Publikum erreicht werden konnte. Zudem wurden die Beiträge in der MünchenTV-Mediathek und dem MünchenTV-Facebook-Auftritt sowie auf allen digitalen Kanälen des Kommunalreferats, der Markthallen München und des Projektes eingestellt.

Empfehlung: Bei (sehr) maßgeblichen Projekt-Meilensteinen können mittels eines solchen kurzen Spots wesentliche Entwicklungen und Fortschritte im Projekt bildhaft vermittelt werden. Eine Weiterverwendung dieses Werkzeugs ist anhand der weiteren Projektentwicklung zu entscheiden. Ein Weiterführen oder Wiederaufgreifen dieses Formates unmittelbar nach Beschlussfassung ist aber derzeit nicht erforderlich.

Fazit & Empfehlung

Die intensive Öffentlichkeitsarbeit war insgesamt sehr erfolgreich. Die Maßnahmen haben sowohl die Erstellung der Machbarkeitsstudie befruchtet und erreicht, dass die allgemeine Wahrnehmung, Darstellung und Berichterstattung über das Projekt sachlich fundiert und allgemein verständiger geworden ist. Eine Fortsetzung dieser Arbeit über die Phase der Machbarkeitsuntersuchung und Konzepterstellung hinaus ist für den allgemeinen Projekterfolg der kommenden Phasen unerlässlich. Zudem sollte darauf geachtet werden, dass eine Fortsetzung, zumindest der wesentlichsten Formate, auch in den „Zwischenphasen“, z.B. während Vorbereitungen und Ausschreibungen für die nächsten Schritte laufen, gewährleistet ist.

Die Federführung der Betreuung der Öffentlichkeitsarbeit, Projektkommunikation mit Händler- und Bürgerschaft sowie der Pressearbeit sollte auch ab der Vorplanung beim Kommunalreferat verbleiben, auch wenn die Federführung des Projekts ab diesem Zeitpunkt beim Baureferat der Landeshauptstadt München liegt. Für Händlerschaft und Öffentlichkeit ist das Kommunalreferat bzw. die Markthallen München als Bauherr und marktverantwortliches Referat bzw. Betrieb der (wahrgenommene) Verantwortliche für die weitere Projektentwicklung und Zukunft des Marktes. Daher sollte die Verantwortlichkeit für Verständnis und Wahrnehmung des Projekts ebenfalls dort angesiedelt sein. Zudem wird durch die Betreiberrolle des Marktes wesentliches Wissen und Verständnis für Belange des Marktes und der Händlerschaft in die Projektkommunikation eingebracht, auf das in dieser heiklen und wichtigen Angelegenheit nicht verzichtet werden sollte. Selbstverständlich ist dabei eine enge Abstimmung und Verzahnung mit dem für die Planung und Ausführung verantwortlichen Baureferat.

Die bisherige intensive Öffentlichkeitsarbeit sollte auch in den weiteren Projektschritten unter Federführung des Kommunalreferates zusammen mit der Projektleitung und in enger Abstimmung mit dem Baureferat fortgesetzt werden. Die Kontinuität der Öffentlichkeitsarbeit zur Schaffung von Transparenz und Verständnis ist für den allgemeinen Projekterfolg unerlässlich. Zudem sollte darauf geachtet werden, dass eine Fortsetzung, zumindest der wesentlichsten Formate, auch in den „Zwischenphasen“, z.B. während Vorbereitungen und Ausschreibungen für die nächsten Schritte laufen, gewährleistet ist.

Die Fortführung der bisherigen Maßnahmen und Formate wird entsprechend der folgenden Tabelle empfohlen:

Tabellarische Zusammenfassung der Formate der Öffentlichkeitsarbeit inkl. Fortsetzungsempfehlung:

Format	Maßnahme	Turnus	mit ext. Unterst. Durch	Empfehlung Fortführung Nach Kategorie		Bemerkungen Maßnahmen
				ab Beschluss → VorPI	ab Vorpl	
Infostandl	Besetzung durch Planer	2x wöchentl.	Planer	MUSS*	MUSS	*Sommer reicht evtl. eingeschränkt, z.B. nur 1x wöchentl.
Infokarten	Erstellung, Design, Druck	regelmäßig (je nach Projektstand)	Planer	KANN	SOLL	
Händlerstammtische	Durchführung, Moderation und Dokumentation	1x monatl.	Planer	MUSS	MUSS	über Sommer / bis Beginn VorPI könnte Turnus angepasst werden, z.B. alle 2 M.
Erkundungsspaziergänge	Durchführung der ca. 1-stündigen Rundgänge	1x wöchentl.	Planer	KANN*	SOLL	*über Sommer / bis Beginn VorPI könnte Turnus ggf. angepasst werden
Bierdeckelumfrage	Durchführung einer einmaligen Umfrageaktion	einmalig	Planer	nein	KANN*	*kann im weiteren Projektverlauf auch als Informationsmedium statt für Umfrage genutzt werden
Kochevents	Durchführung eines regelmäßigen Events mit 20 Gästen	ca. 1x monatl.	Planer	KANN	SOLL	
Marktzeitung	Erstellung, Design, Druck der bisher 3x erschienenen Zeitung über VM und Sanierung	Bisher 3 Ausgaben, ca. alle 2-3 Monate	Planer	KANN	SOLL*	*Erscheinungsturnus muss nicht regelmäßig sein, kann auf Projektmeilensteine angepasst werden
Website	Pflege und Aktualisierung des Onlineauftritts zum Projekt	laufend	Planer	MUSS	MUSS	
Projekt-E-Mail	Betreuung (und Beantwortung) der digitalen Anlaufstelle für Anfragen und Anregungen	laufend	Planer	MUSS	MUSS	Kontakt-Emailadresse gehört zu einer gepflegten Website einfach dazu
TV-Infomercials	einmalige TV-Spots zur Einführung des Publikums ins Projekt	einmalig	TV	KANN (bei Bedarf)	KANN (bei Bedarf)	FF ggf. bedarfsangepasst an weiteren Projektverlauf
begleitende Presse- und Lobby-Arbeit	Beantwortung Anfragen und regelmäßige Information über maßgeb. Projektentwicklungen	laufend	-	MUSS	MUSS	
Online-Kanäle	Bespielung aller Onlinekanäle von KR, MHM, VM mit Informationen und Meilensteinen	laufend	-	MUSS	MUSS	
Fachführungen	Durchführung von Marktrundgänge zum Thema VM und Sanierung für Fachpublikum (Fachreferate, Politik, usw.)	laufend	teilweise	SOLL	SOLL	kann ggf. (vorübergehend) vom Projektteam ohne ext. Unterstützung fortgeführt werden
Präsenz vor Ort, Ansprechbarkeit des Projektteams	Erreichbarkeit des Projektteams (insbes. für Händlerschaft) persönlich/ per Mail/ tel. möglich	laufend	teilweise	SOLL	SOLL	kann ggf. (vorübergehend) vom Projektteam ohne ext. Unterstützung fortgeführt werden