



**ZWECKVERBAND LANDFOLGE GARZWEILER:
KOMMUNIKATIONSKONZEPT**

OKTOBER 2022



BRAUNKOHLETAGEBAU GARZWEILER: DIE KOMMUNIKATIVE AUSGANGSLAGE

BRAUNKOHLETAGEBAU GARZWEILER

Das Image

- Der Braunkohletagebau Garzweiler hat insgesamt ein negativ besetztes Image in der Öffentlichkeit.
- Im Gegensatz zum Steinkohlebergbau gibt es durch den Braunkohletagebau kein verbindendes und identitätsstiftendes Image. Im Gegenteil: Der Tagebau „zerreißt“ statt zu verbinden.
(Dr. Gerd Hachen, CDU, 2015)
- Lokalpolitik und die Menschen in der Region standen und stehen dem Tagebau weitgehend ablehnend gegenüber (Ausnahme z.T. Kraftwerksstandorte).



„GESTERN“: TAGEBAU ALS ENERGIETRÄGER



- „Braunkohle“: Kohle als Energieträger ist über viele Jahrzehnte etabliert und akzeptiert gewesen. Braunkohleverstromung ist eine der Grundlagen für Wohlstand in Deutschland.
- Energie ist etwas Positives, Lebensnotwendiges.
- „Tagebau“: Bauen ist etwas Konstruktives und Positives.
- Der Nutzen der Energie selbst ist „unsichtbar“. Verlässliche Energieversorgung wurde über ein Jahrhundert als selbstverständlich angesehen.

Foto: RWE



„GESTERN“: TAGEBAU ZERSTÖRT DIE HEIMAT



- Verbunden mit dem Tagebau sind die Zerstörung der Landschaft und Natur, die Vernichtung der Heimat, Luftverschmutzung.
- Die erforderlichen Umsiedlungen stellen eine große Belastung für die betroffenen Menschen dar.
- Braunkohletagebau als Baustein der verlässlichen Energieversorgung erscheint heute vielen Menschen anachronistisch, weil die externen (Umwelt-)Kosten viel zu hoch sind.

Foto: Ruth Klapproth / RP

„GESTERN“: TAGEBAU BELASTET DIE UMWELT



- Was im Zusammenhang mit dem Tagebau sichtbar entsteht, sind Braunkohlekraftwerke, die die Luft verschmutzen.
- Zudem entsteht ein Loch von gewaltigem Ausmaß. Löcher empfinden wir als negativ.
- Für Anwohner im direkten Tagebauumfeld ist die Umwelt- und Verkehrssituation teilweise belastend.
- (Der Tagebau und der Zweckverband sind nach Garzweiler benannt. Dieser Ort ist Geschichte. Er ist seit Jahrzehnten verschwunden.)

„GESTERN“: POLITISCHE AUSEINANDERSETZUNGEN



- In den kommenden Monaten ist zu erwarten, dass der Tagebau Garzweiler überregional mit weiteren negativen Nachrichten in Verbindung gebracht wird.
- Dies ist der Fall, falls die Ortschaft Lützerath vom RWE in Anspruch genommen, geräumt und abgerissen wird.



Foto: dpa

„HEUTE“: STRUKTURWANDEL IM REVIER

- Das rheinische Braunkohlerevier insgesamt ist von einem tiefgreifenden Strukturwandel betroffen.
- Es muss gelingen, den Strukturwandel durch konkrete Projekte positiv erlebbar zu machen.
- Es muss gelingen, die Flächen der Dörfer, die nicht mehr vom Tagebau in Anspruch genommen werden, sinnvoll zu nutzen.
- Tenor: Wir müssen die Vergangenheit ruhen lassen und unseren Frieden mit ihr machen.



Foto: EA NRW

„HEUTE“: DAS DREHBUCH FÜR DIE WENDE



- „Landschaft in Bewegung“:
Die 1. Fortsetzung des Drehbuchs dient als inhaltliche Basis, die konkreten Projekte machen den Strukturwandel für die Bürgerschaft, Unternehmen, Gesellschaft und die Region insgesamt erlebbar.
- Erste Projekte werden sichtbar auch für die Menschen in der Tagebauregion umgesetzt.
- Tenor: Wir blicken nicht mehr zurück. Die Zukunft beginnt mit Akzeptanz für das Neue. Die Neugierde auf das, was kommt, steigt.

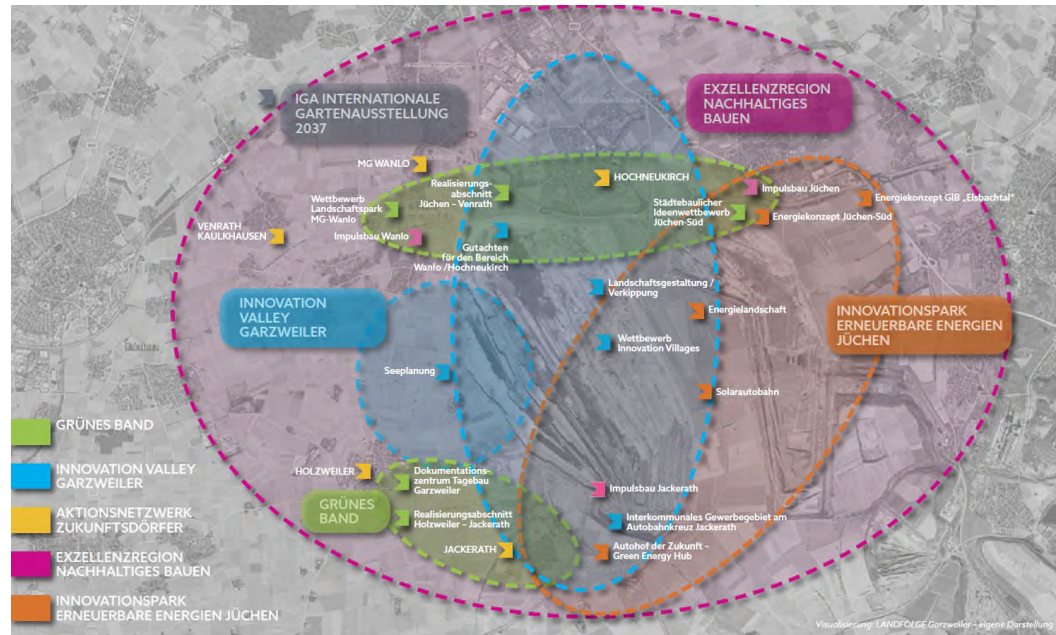


„HEUTE“: ANNÄHERUNG AN DAS LOCH

- Hier ist unsere Gemeinde und Stadt – da ist das Loch. Das war gestern. Denn: Was folgt nach dem Tagebau? Was wird aus „dem Loch“? Der neu gestaltete Raum soll Bestandteil im Leben der Menschen und Teil der Heimat werden – heute und für kommende Generationen.
- Die Menschen nähern sich dem Tagebau an. Schritt für Schritt wird der Tagebau (auch) durch die Tätigkeit des Zweckverbandes mit neuen, positiven Inhalten gefüllt.
- Aus dem Loch wird ein See, es entstehen neue Landschaften, neue Landwirtschaft, neue Infrastruktur, neuer Lebens- und Wohnraum, neuer Wirtschaftsraum, neue Arbeitsplätze.



„MORGEN“: RÄUME ENTWICKELN



Unsere Aufgabe:

Das Verbandsgebiet in fünf Kommunen umfasst mehr als 530 Quadratkilometer. Zentrale Aufgabe des Zweckverbandes ist die gemeinsame Entwicklung dieses Raumes unter Berücksichtigung des regionalen Strukturwandels.



DIE KERNBOTSCHAFT: NEUE LEBENSÄÄUME SCHAFFEN



Der Zweckverband LANDFOLGE Garzweiler schafft Lebensräume der Zukunft.

Die Mission, unser Auftrag:

Wir schaffen eine lebenswerte und liebenswerte Heimat für die Menschen von heute und morgen in unserer Region; einen nachhaltigen, innovativen, klimaneutralen Wirtschaftsraum.

Das machen wir als Zweckverband im rheinischen Zukunftsrevier.



GRUNDSÄTZE DER KOMMUNIKATION



GRUNDSÄTZE DER KOMMUNIKATION

Der Anspruch: Die Kommunikation des Zweckverbands ist ...

- **konsistent**
im Erscheinungsbild und in den Botschaften
- **klar**
und knapp in den inhaltlichen Botschaften
- **korrekt**
und transparent und verlässlich
- **kompetent**
und professionell
- **kontinuierlich**
und dauerhaft, nachhaltig im Sinne von langfristig angelegt
- **kreativ**
und innovativ
- **kollaborativ**
und partizipativ



GRUNDSÄTZE DER KOMMUNIKATION

Allgemeine Bewertung (Ampelsystem)

Unsere Kommunikation ist ...

- konsistent
- klar
- korrekt
- kompetent
- kontinuierlich
- kreativ
- kollaborativ



Foto: stock.adobe.com

Subjektive Bewertung mit Blick „von außen“

GRUNDSÄTZE DER KOMMUNIKATION

Bewertung einzelner Instrumente/Maßnahmen (beispielhaft)

	Internet-seite	News-letter	Drehbuch	Flyer (jähr.)	Pressearbeit	Social Media	Veranstaltungen
konsistent	●	●	●	●	●	●	●
klar	●	●	●	●	●	●	●
korrekt	●	●	●	●	●	●	●
kompetent	●	●	●	●	●	●	●
kontinuierlich	●	●	●	●	●	●	●
kreativ	●	●	●	●	●	●	●
kollaborativ*	●	●	●	●	●	●	●

* nicht auf jede Maßnahme anwendbar



ORGANISATION DER KOMMUNIKATION



ORGANISATION DER KOMMUNIKATION

Status interne Organisation „gestern“

- Seit Gründung des Zweckverbandes wurde Kommunikation von der Geschäftsführung sowie den Projektmanagerinnen und -managern „nebenher“ als ein Teil ihrer Rolle und Funktion wahrgenommen.
- Kommunikation wurde als Kerngeschäft am ehesten von der Geschäftsführung wahrgenommen.
- Aufgaben in der Kommunikation waren und sind Bestandteil verschiedener Projekte.

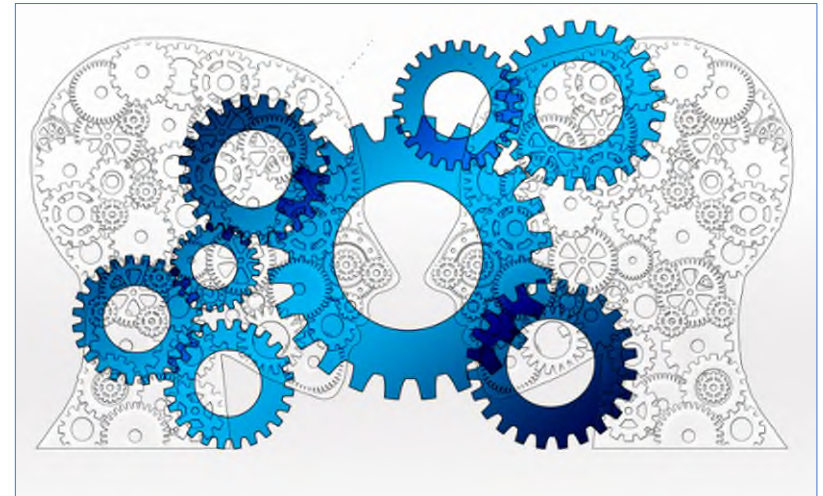


Symbolbild: geralt mechanics

ORGANISATION DER KOMMUNIKATION

Status Organisation und bevorzugte Kanäle „heute“

- Künftig werden Kommunikation und Öffentlichkeitsarbeit in einer neuen Querschnittsfunktion und in voller Kapazität wahrgenommen.
- Ziele: Professionalisierung, Entlastung der Geschäftsführung und Projektmanagerinnen/-manager.
- Interne Kommunikation findet bislang direkt statt (direkte Rücksprachen/ Besprechungen).
- Abstimmung und Prozesse: Die Abstimmung von Maßnahmen und Inhalten ist teilweise etwas aufwändig.
- Die externe Kommunikation nutzt bislang weitgehend die „klassischen“ und konventionellen Kanäle: Medienarbeit, Publikationen, Flyer, Veranstaltungen, Internet.



Symbolbild: geralt mechanics

ORGANISATION DER KOMMUNIKATION

Vorschlag künftige Abstimmung Presseinformationen

- Presseinformationen bleiben als „offizielle“ Mitteilungen des Zweckverbandes auch künftig von herausragender Bedeutung, allerdings wird die Zahl der Meldungen mit zunehmenden Aktivitäten des Verbandes und innerhalb der einzelnen Projekte voraussichtlich deutlich ansteigen.
- **Verantwortung und Abstimmung in der Geschäftsstelle:**
Freigabe durch den Verbandsvorsteher ist nicht mehr bei jedem Thema zwingend erforderlich, z.B. bei Meldungen, die nur ein Projekt betreffen („Erfolgreicher Workshop des Projektes Zusammenhalt hoch drei“) oder bei Veranstaltungs- und Terminhinweisen, die an die Medien gehen.
- **Abstimmung und Freigabe durch Verbandsvorsteher:**
 - immer, wenn dieser zitiert wird,
 - wenn es um - gemäß Satzung - grundsätzliche Themen geht (z.B. Aufnahme neuer Mitglieder),
 - wenn es um die strategische Entwicklung des Verbandes geht (z.B. Restsee, Leitentscheidung 2030),
 - wenn es um Meilensteine innerhalb von Projekten geht (z.B. „Eröffnung Dokumentationszentrum“).

ZIELE UND ZIELGRUPPEN



ZIELHIERARCHIE

Die Kommunikation des Zweckverbandes ...

- ... informiert über den Verband: Was ist der Zweckverband? Wofür steht der Verband? Welche Aufgaben hat er? Wer steht hinter dem Verband?
- ... steigert die Bekanntheit des Zweckverbandes als Gestalter des Strukturwandels innerhalb der Mitgliedskommunen.
- ... zielt darauf ab, den Zweckverband als Träger des Strukturwandels positiv zu positionieren.
- ... zielt darauf ab, den Zweckverband als verlässlichen Partner für Menschen, Wirtschaft und Politik in den Mitgliedskommunen und im Rheinischen Revier zu positionieren.
- ... steigert die Akzeptanz für Projekte durch Information und Beteiligung der Akteure sowie der Bevölkerung im Verbandsgebiet.
- ... zahlt ein auf die Ziele und die Strategie des Zweckverbandes.
- ... dient dazu, als Bestandteil von Projekten deren Ziele zu erfüllen.
- ... trägt dazu bei, Rechenschaft über die Verwendung von Ressourcen und Fördermitteln abzulegen.

ZIELGRUPPEN

Dialoggruppen, Interessengruppen

Fachebene und Fachleute „versus“ Bürgerinnen und Bürger

- Politische Gremien, Entscheidungsträgerinnen und Entscheidungsträger: lokale, regionale, landesweite, bundesweite Ebene
- Behörden und Zuwendungsgeber
- Partnerinnen und Partner der Projekte
- Medien (lokal, regional, Landesebene)
- Lokale und regionale Unternehmen und Wirtschaft
- Fachöffentlichkeit für einzelne Themen (Expertinnen und Experten)
- Interessenverbände
- Die Menschen: Bevölkerung im Verbandsgebiet
- Lokales Umfeld in der Region und breite Öffentlichkeit

INHALTE



INHALTE DER KOMMUNIKATION

Die „Geschichte“ im Zentrum

- Die Botschaft zählt:
Überzeugende Kommunikation basiert auf einer überzeugenden Botschaft und der dazugehörigen „Geschichte“.
- Das gilt unabhängig von der Zielgruppe und den Kanälen der Kommunikation.
- Das heißt: Im Zentrum steht das Thema.
Themen ergeben sich aus den Inhalten der Projekte.
- Ein Thema wird für die verschiedenen Kanäle und Instrumente der Kommunikation adaptiert und genutzt.
Die Aufbereitung der Inhalte (Tiefe und Form) ist an die jeweiligen Zielgruppen und Kanäle angepasst.



Foto: Design4u

Themen glaubwürdig besetzen:

Strukturwandel, nachhaltiges Bauen, Radverkehr, Landwirtschaft, Energie, Grünes Band usw.

INHALTE DER KOMMUNIKATION

Themenmix: Anlässe für Berichterstattung

Anlässe nutzen (Fokus auf Information):

- Verbindende Themen des Zweckverbandes für Entwicklung im Verbandsgebiet/aller Mitgliedskommunen für externe Kommunikation nutzen.
- „Kommunikation folgt dem Geschäft“: Themen und Projekte sowie Projektfortschritte für Kommunikation nutzen.
- Kommunikation als integraler (z.T. verpflichtender) Bestandteil verschiedener Projekte.
- Beispiele: Veranstaltungen, Studien und Konzepte, neue Partnerschaften und Kooperationen.



INHALTE DER KOMMUNIKATION

Themenmix: Anlässe für Berichterstattung

Anlässe schaffen (Fokus auf „Image“):

- Umsetzung von Maßnahmen mit dem Fokus auf Imagebildung (für PR/Öffentlichkeitsarbeit), Umfragen gezielt für Pressearbeit
- Fiktives Beispiel: Nachwuchsmedienpreis „Heimat“ für Medien aus NRW gestiftet vom Zweckverband
- Fiktives Beispiel: Stiftung Landespreis für Garten- und Landschaftsbau (Schirmherrschaft Ina Scharrenbach, Ministerin für Heimat, Kommunales, Bau und Digitalisierung des Landes Nordrhein-Westfalen)
- Fiktives Beispiel: Sport- oder Kulturveranstaltungen im unmittelbaren Tagebauumfeld
- Fiktives Beispiel: Zukunfts-/Wirtschaftsforum Strukturwandel Garzweiler
- Fiktives Beispiel: Stiftungslehrstuhl Landschaftsarchitektur der Zukunft



Foto: RP

INHALTE DER KOMMUNIKATION

Strukturierung

➔ Ebene des Zweckverbands:

- Zweckverband selbst als Gegenstand der Kommunikation (Bsp. Weiterentwicklung, potenzielle Krisenthemen)
- Übergeordnete Themen des Strukturwandels in der Region insgesamt
- Politisch übergeordnete Themen auf Landes-/ Bundesebene
- Schwerpunkt: das Image prägende Kommunikation

➔ Projektebene:

- Einzelprojekte, das heißt auch Einzelthemen der Arbeit (Bsp. Mobilität/Radverkehr, Energie, Bauen, Tourismus, Landwirtschaft)
- Schwerpunkt „Produkt-PR“ für einzelne Projekte, Leistungen, Arbeit

➔ Zur Beachtung - Exkurs Zukunft: „Großprojekte“:

- Konzeptionell, inhaltlich (auch Fragen der Marke), organisatorisch, budgetär separat zu betrachten
- Beispiele: Dokumentationszentrum/IGA

INHALTE DER KOMMUNIKATION

Aufbereitung

Die Aufbereitung der Inhalte erfolgt zielgruppengerecht und den Kommunikationskanälen angemessen

- Text: Fachtexte, allgemein, Online
- Bild, Grafik
- Bewegbild/Animation, Video/Film (informierend und erklärend)
- Exkurs Archiv: Welche Inhalte sind vorhanden? Auf- und Ausbau



Grafik: Ikon

FOTO- UND VIDEOARCHIV

- Weiterführung und Ausbau Fotoarchiv und Grafikarchiv für
 - Themen des Zweckverbandes, Personen, Ebene Zweckverband/Gremien
 - Themen einzelner Projekte
 - Tagebau Garzweiler
- Entscheidung Struktur und Technik (Plattform?)
- Produktion Foto/Grafik/Video (eigenes Material, rechtfrei)
 - Budget für Foto und Videoproduktion
 - professionell Foto und Video Schnittmaterial zu jedem einzelnen Projekt/Thema und übergeordnet für den Zweckverband;
 - pro Thema 1 Dreh-/Produktionstag; Bsp.: Radverkehr, Dörfer, Grünes Band, Tagebaurand, erneuerbare Energie, Bauten, Infrastruktur

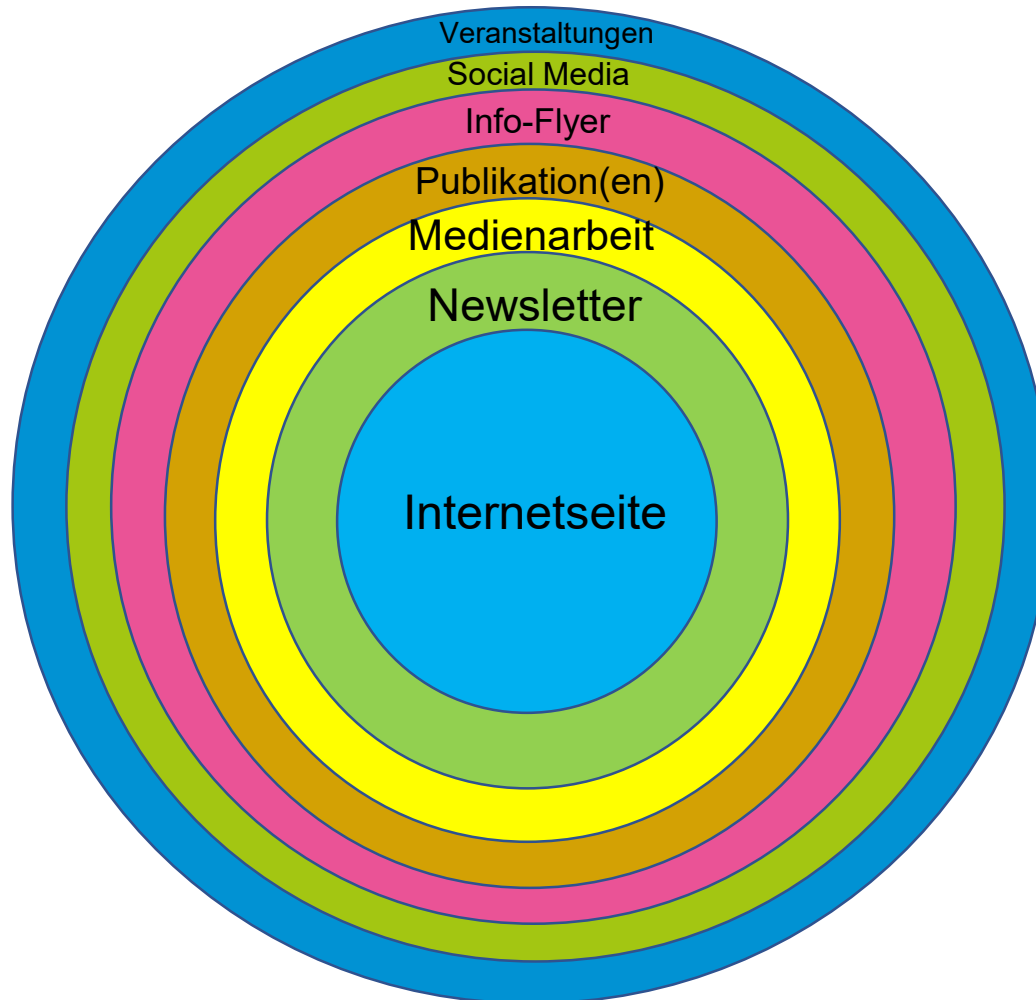


KANÄLE UND INSTRUMENTE



PRIORISIERUNG KANÄLE UND INSTRUMENTE (AUSWAHL)

Nach Zielgruppenansprache und Ressourcen

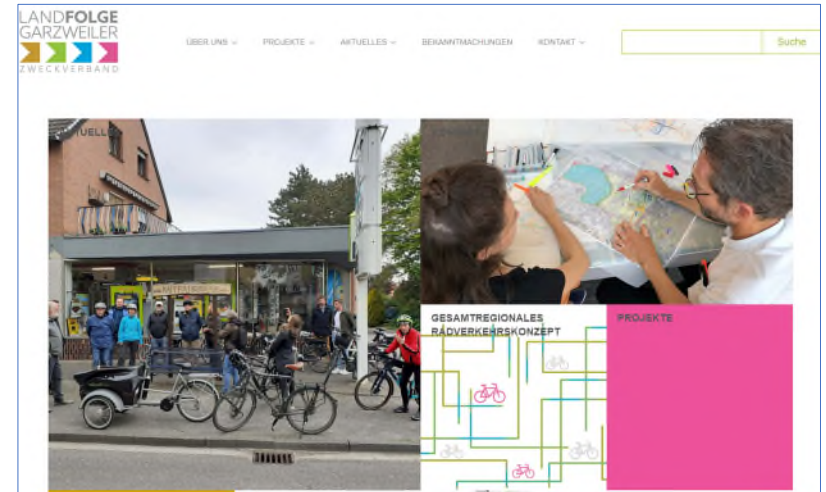


INTERNETSEITEN

Aktuell und aktiv: Zweckverband und einzelne Projekte

- Struktur (für jede einzelne Domain und die verschiedenen Domains untereinander), Technik, Inhalte
- Vereinheitlichung des Corporate Designs bei Internetseiten, die als Absenderin den Zweckverband haben
- Aktuell rund 300 Besuche im Monat auf der Seite des Zweckverbands insgesamt
- Erhebliche Steigerung durch regelmäßige Aktualisierungen und Umsetzung interaktiver Maßnahmen erforderlich
- Inhaltliche (Zu-)Arbeit bei Zweckverband/Projektteams

 Detailkonzept(e) erforderlich

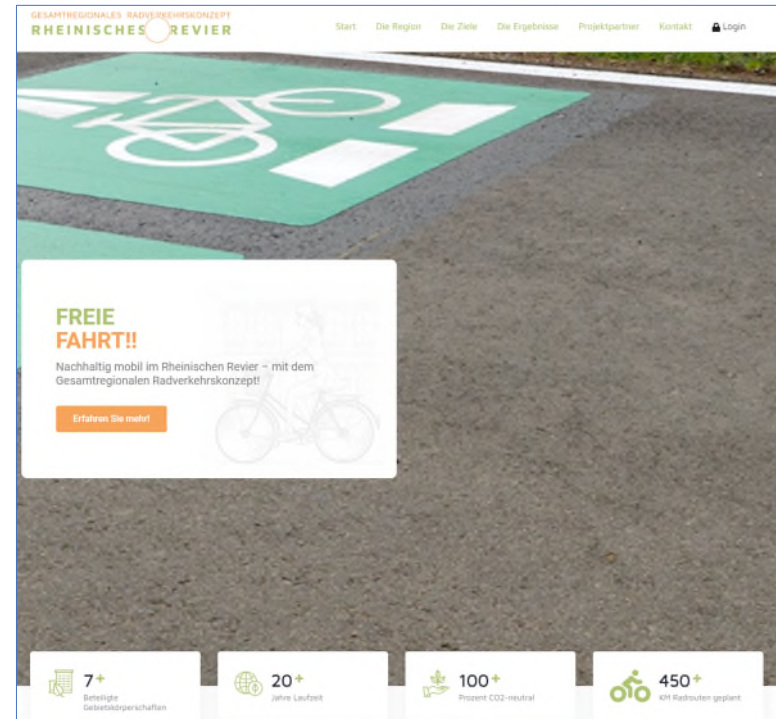


INTERNETSEITEN

Aktuell und aktiv: Zweckverband und einzelne Projekte

- Technik: Vereinheitlichung in einem Content Management System
- Technische Betreuung Agentur
 - landfolge.de – Zweckverband LANDFOLGE Garzweiler
 - zukunftsdoerfer.org – Aktionsnetzwerk Zukunftsdörfer
 - www.innovation-valley.de – Werkstattwoche Innovation Valley
 - (www.radverkehrsrevier.de – Rheinisches Radverkehrsrevier)

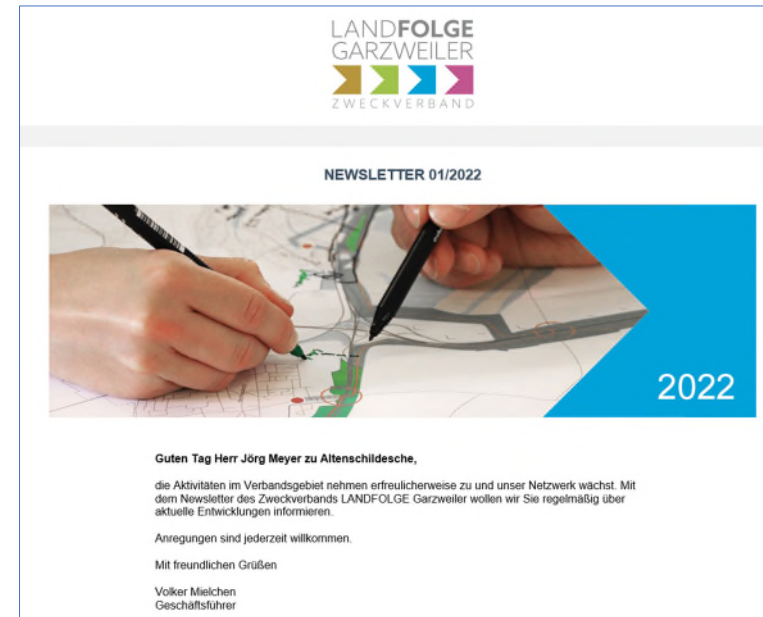
➡ Detailkonzept(e) erforderlich



NEWSLETTER

Regelmäßiger Versand per E-Mail

- Information zu aktuellen Themen aus und über den Zweckverband
- Zielgruppe: alle Interessengruppen und Partner des Zweckverbandes
- Ziel: Information über Themen und Bindung durch regelmäßige, aktive Information der interessierten Öffentlichkeit
- Inhalt: Pressemitteilungen sowie weitergehende aktuelle Meldungen zu Projekten und Veranstaltungen
- Anspruch: mindestens vier Ausgaben im Jahr
- Abonnement über Internetseite
- Aktuell rund 150 Leserinnen und Leser



„KLASSISCHE“ MEDIENARBEIT

Die Medien im Fokus

Zielgruppen

- direkt:
Tagesaktuelle Medien (Standortpresse und deren Internetseiten, Hörfunk, Fernsehen) und Fachmedien
- indirekt:
Fachöffentlichkeit oder breite Öffentlichkeit (z.B. als Leserinnen und Leser)

Ausrichtung der Inhalte entsprechend angepasst

- Fachthemen breit und spezifisch aufbereitet für Fachmedien, Bsp. Raumentwicklung, Rad, Energie, Tourismus
- Allgemeine Berichterstattung über den Zweckverband oder Projekte mit Schwerpunkt auf die lokalen und regionalen Medien, weniger fachlich und tiefgehend

The image shows two screenshots of media content. The top one is a press release from 'LANDFOLGE GARZWEILER ZWECKVERBAND' dated September 1, 2022, titled 'Stellungnahme zu Berichterstattung über Restsee-Planungen'. The text discusses the challenges of land reclamation in the Garzweiler area and the need for a 'Restsee' (residual lake) to maintain water levels. The bottom screenshot is from 'NGZ ONLINE' with the headline 'Grewenbroich soll Teil der IGA 2037 werden'. It features a photo of a park area with a red archway and a group of people. A red arrow points from the headline to the photo. The text below the photo states that the 'Zweckverband „Landfolge Garzweiler“' is responsible for the location of the 'Internationale Gartenschau' in Grewenbroich.



„KLASSISCHE“ MEDIENARBEIT

Maßnahmen intern/reaktiv

- Beantwortung von Medienanfragen
verlässlich und möglichst zeitnah:
E-Mail/Telefon, Erreichbarkeit 24/7
- Medienbeobachtung: Information und ggf.
Reaktion – Beobachtung relevanter Themen
und Medien online/offline
- Medienschau: regelmäßige interne
Information Geschäftsführung/Mitarbeitende
- Optional: Medienschau als monatliche
Übersicht maßgeblicher Artikel für
Lenkungsausschuss
- Optional: Medienresonanzanalyse;
Medienauswertung quantitativ und qualitativ
halbjährlich zu relevanten Themen
(Strukturwandel Garzweiler, Zweckverband)
- Optional: Kamera- und Medientraining für
Geschäftsführung/ggf. Projektmanagerinnen



„KLASSISCHE“ MEDIENARBEIT

Maßnahmen extern/aktiv

- Regelmäßige Pressemitteilungen (einschließlich Fotos/Grafiken), mindestens zwei pro Monat
- Direkter E-Mail-Versand an Verteiler „Top 100“
- Veröffentlichung Internetseite, Newsletter
- Optional: Versand Newsaktuell bundesweit (Verteiler der Deutschen Presse-Agentur da; z.B. IGA-Bewerbung)
- Themenplanung halbjährlich: Themen ergeben sich aus der Arbeit des Zweckverbandes und den Projekten
- Erstellung Basispressematerial zum Zweckverband (Texte/Grafiken/Fotos; Inhalte vielfach nutzbar)



PRESSEMITTEILUNG

Dörfer rings um den Tagebau Garzweiler rücken näher zusammen

Eine Radexkursion durch die Dörfer rings um den Tagebau Garzweiler sowie ein Abschluss-Workshop in der Erkelenzer Stadthalle bildeten den Abschluss des zweijährigen Projekts „Aktionsnetzwerk Zukunftsdörfer“.

Die vollständige Pressemitteilung finden Sie hier:

[Download Pressemitteilung](#)



PRESSEMITTEILUNG

Zweckverband LANDFOLGE erhält Landespreis für innovative interkommunale Zusammenarbeit

Am 28. März 2022 nahmen Vertreter der Verbandskommunen und des Zweckverbandes den „Landespreis für innovative interkommunale Projekte“ in der Kategorie „Umwelt, Planung & Infrastruktur“ entgegen.

Die vollständige Pressemitteilung finden Sie hier:

[Download Pressemitteilung](#)

„KLASSISCHE“ MEDIENARBEIT

Maßnahmen extern/aktiv

- Kontaktpflege zu Medien
- (Adress-)Verteilerpflege und Netzwerkarbeit
- Pressegespräche/-konferenzen:
 - eher in Ausnahme
 - z.B. Verbandsversammlung
 - übergeordnete Themen Zweckverband
 - große Investitionen/Projekte
- Pressetermine vor Ort als Fotetermine
 - „informeller“, „Erlebnis“ im Vordergrund
 - vor Ort bspw. bei Projekten
 - lokal



„KLASSISCHE“ MEDIENARBEIT

Maßnahmen extern/aktiv

- Redaktionsbesuche, Hintergrundgespräche mit Medien (lokal/regional)
- veranstaltungsbegleitende Medienarbeit:
 - Einladung für Medien zu Veranstaltungen im Rahmen von Projekten
 - Pressegespräch im Rahmen einer Veranstaltung
 - Vorbereitung Pressematerialien zu Veranstaltungen
 - Bedienung der Eigenmedien des Zweckverbandes (Vor- oder Nachberichterstattung)



PUBLIKATIONEN

„Drehbuch“ und Info-Flyer

- Hochwertig: Drehbuch
- 68 Seiten zu Zweckverband, Strategie, Stand Projekten u.a.
- Bisher zweimal erschienen, letztmalig Februar 2022
- Print (Auflage 2.500 Stück) sowie Download auf der Internetseite
- Jährlich: Kurze Informations-Flyer zum Einsatz bei Veranstaltungen als Information über Aktivitäten des Zweckverbandes im abgelaufenen Jahr
- Abgabe in hoher Stückzahl möglich



PUBLIKATIONEN

Konzept Weiterentwicklung

➔ Überprüfung Publikationen und Neukonzeption technisch (Print/online?) sowie inhaltlich.

Beispiele:

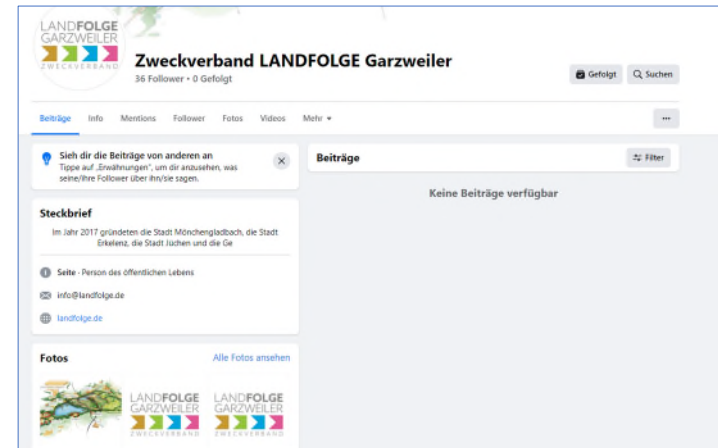
- Info-Flyer über den Zweckverband und Projekte
- Thematische Flyer für einzelne Projekte, die anlassbezogen eingesetzt werden können
- Jahresbericht in Form von Geschäftsbericht
- Imagebroschüre
- „Zeitschriften“-Format für Bürgerinnen und Bürger



SOCIAL MEDIA

Aktuell und interaktiv

- Struktur, Technik, Inhalte
 - Welche Zielgruppen und welche Ziele?
 - Aktuell gesichert (nicht aktiv): Facebook
 - Twitter: Charakter als „Newskanal“, Nutzung für Ansprache Medien und direkt die interessierte Öffentlichkeit; Nachrichten aus dem Zweckverband
 - Facebook (ggf. Instagram, Youtube): geeignet als Erlebniskanal mit aktuellen Berichten aus den Projekten/Projektfortschritten, wenn diese „Fahrt“ aufnehmen und sichtbar sind
 - LinkedIn, Xing: Fokus Vernetzung persönlich und auf Fachebene
- ➔ Detailkonzept erforderlich u.a.: Entscheidung ob und wenn ja, welche Kanäle, Inhalte, Technik, Redaktion, Mitarbeitende und Partner als Botschafter, Umgang mit Kritik.
Agentureinbindung Konzept und „Betrieb“ erforderlich.



WEITERGEHENDE KOMMUNIKATIONS-/MARKETINGELEMENTE



CORPORATE DESIGN

- Corporate Design mit verschiedenen Elementen und Anwendungen liegt vor (Stand 1/2019)
- Überprüfung und weitere Ausgestaltung im Hinblick auf neue Anwendungen erforderlich



POWERPOINT: CHARTBIBLIOTHEK

- Powerpoint
- Basispräsentation zur Auswahl für die Vorstellung des Zweckverbands bei Veranstaltungen jeder Art
- Themen Zweckverband, Arbeitsweise und Aufgabe, Strukturwandel, Braunkohletagebau Garzweiler, geplante und laufende Projekte
- Aktualisierung und Fortschreibung jährlich / jedes halbe Jahr
- Konzeption und Redaktion intern
- Weiterentwicklung multimedial/Einbindung Animationen und Bewegtbild über Agentur



VERANSTALTUNGS- UND MESSEBEDARF

Rollups, Logowände

- Überprüfung Status und weitere Ausgestaltung erforderlich
- Produktion von Rollups und Fahnen mit Logo des Zweckverbandes
- Produktion großformatige Logowand für Veranstaltungen des Zweckverbandes (insbesondere als Fotorückwand)



GIVEAWAYS

- Giveaways des Zweckverbandes ...
 - zur massenhaften kostenfreien Abgabe bei Veranstaltungen (Beispiele Luftballons, Stifte und so weiter)
 - zur kostenfreien Abgabe als Bestandteil von Veranstaltungen (Stifte, Schreibblock und so weiter)
 - Hochwertigere Giveaways für besondere Anlässe und/oder VIPs (zum Beispiel Regenschirme, PSA, Helm)
 - Giveaways zu besonderen/saisonalen Anlässen (z.B. personalisierte Kalender, Tassen)
- Giveaways für Projekte (ggf. thematisch bezogen zur massenhaften kostenfreien Abgabe)

➔ Entwicklung Konzept/Vorschläge für Giveaways sowie Produktion



NÄCHSTE SCHRITTE UND ZEITPLAN

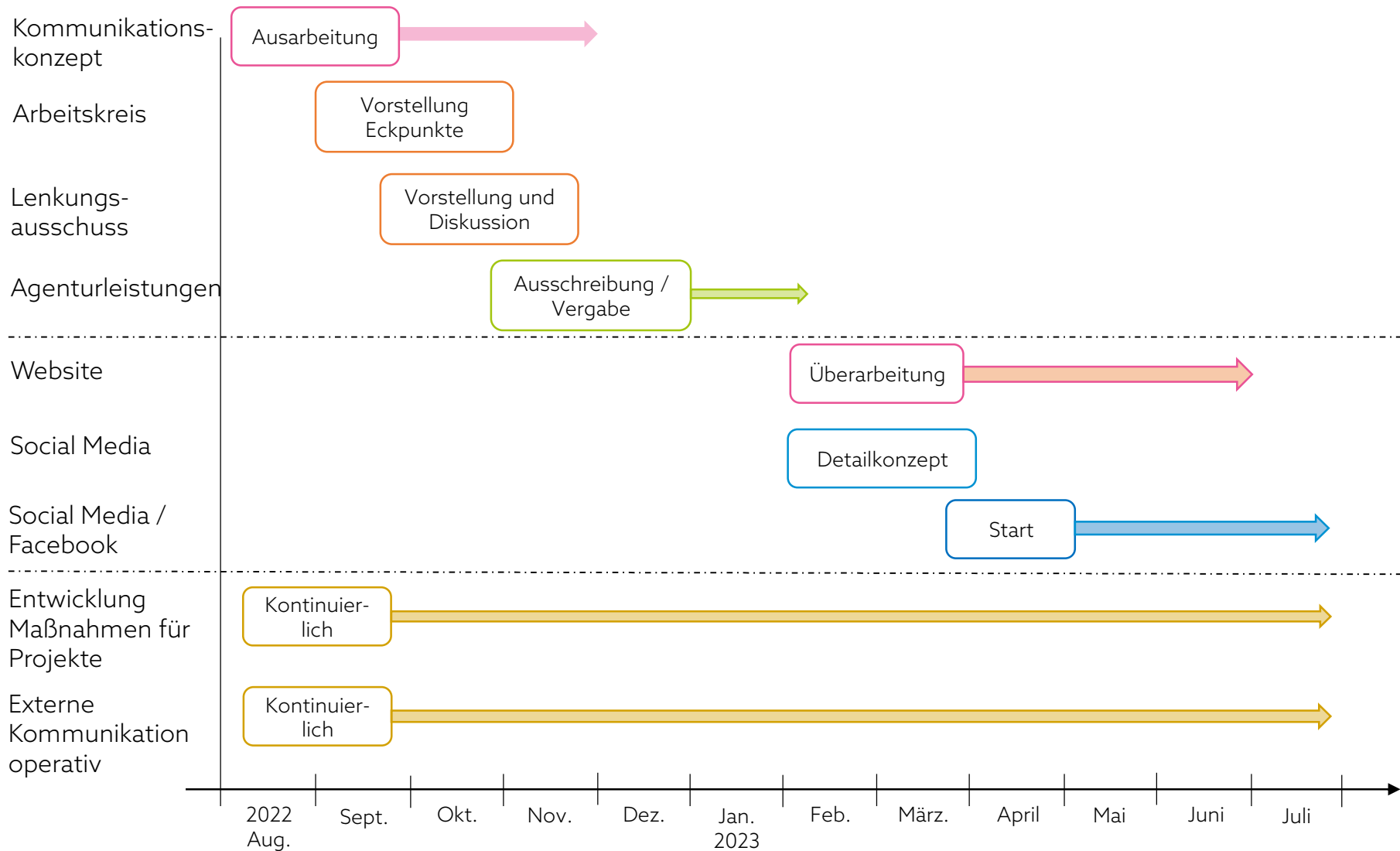


NÄCHSTE SCHRITTE

- Diskussion und Verabschiedung
- Ausschreibung Leistungen Agentur(en)
- Ausarbeitung Detailkonzepte insbesondere für Internetseite(n), Social Media
- Weiterentwicklung der Inhalte für die Kommunikation
- Detailkonzepte für die Kommunikation in Projekten (wo erforderlich)
- Kontinuierliche Planung und Umsetzung von Maßnahmen



ZEITPLAN 2022/2023



Ansprechpartner:

Jörg Meyer zu Altenschildesche
Öffentlichkeitsarbeit und Kommunikation
Zweckverband LANDFOLGE Garzweiler
In Kuckum 68a
41812 Erkelenz

Telefon: 02164 / 703 66 26
E-Mail: joerg.meyer@landfolge.de

www.landfolge.de

