



Grünflächenpflege transparent machen

Konzept für die Öffentlichkeitsarbeit

des Bereichs Grünflächen (67.3)

Fachbereich Umwelt und Stadtgrün, Landeshauptstadt Hannover



impressum

im Auftrag

der Landeshauptstadt Hannover,
Fachbereich Umwelt und Stadtgrün,
Bereich Grünflächen (67.3)

Konzept + Text

Mareike Thies

Gestaltung + Bilder

Mareike Thies

Hannover, April 2021
(überarbeitete Fassung Juni 2021)

Zusammenfassung

Der Fachbereich Umwelt und Stadtgrün der Landeshauptstadt Hannover will die Öffentlichkeitsarbeit intensivieren. Gute Information ist die Voraussetzung dafür, dass Bürger*innen ein Verständnis dafür entwickeln, wie und warum bestimmte Maßnahmen (z.B. Baumfällungen) durchgeführt werden oder nicht. Für den Bereich 67.3 Grünflächen, der für die Pflege und Unterhaltung des städtischen Grüns verantwortlich ist, liegen mögliche Themen für Pressemeldungen dabei nicht unbedingt auf der Hand. Man kann nicht wie in der Planung über neu eröffnete Spielplätze oder Bauvorhaben berichten. Hier geht es um das ständig laufende, sich wiederholende „Alltagsgeschäft“. Das scheint zunächst wenig presserelevant.

Ein übergeordnetes Konzept bzw. langfristige Planung von Themen und Beiträgen für die Öffentlichkeitsarbeit des Bereichs 67.3 gibt es bisher nicht, wengleich bereits eine Vielzahl von Broschüren, Veranstaltungen und Serviceangeboten existiert.

Als Grundlage für die Strukturierung der Themen werden drei Ziele für die Öffentlichkeitsarbeit des Bereichs 67.3 formuliert.

Um auf dieser Basis konkrete Themen identifizieren zu können, wurden neben der Analyse der bisherigen Publikationen und Formate Interviews mit den Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern des Bereichs 67.3 geführt. Die Gespräche fanden im Zeitraum von Dezember 2020 bis Februar 2021 statt.

Auffällig ist, dass in einigen Themenbereichen die Öffentlichkeitsarbeit bereits stark mitgedacht und umgesetzt wird (z.B. Kleingärten, Gartendenkmalpflege etc.) oder sie ist sogar Gegenstand des Arbeitsbereiches (Bürgerservice, Baumpatenschaften, gartenkulturelle Veranstaltungen). Hier konnten weitere Ideen gesammelt werden, wie man die bisherige Öffentlichkeitsarbeit ergänzen und weiterentwickeln könnte. Vor allem die tatsächliche alltägliche Pflege der Grünflächen und des Verkehrsgrüns draußen sind jedoch bisher wenig in der Öffentlichkeitsarbeit repräsentiert. Hier liegt Potenzial. Denn gerade diese Themen bieten die Möglichkeit, konkrete, greifbare Geschichten zu erzählen und Bilder zu liefern, die die Menschen in Hannover vor Ort wiedererkennen, entdecken und erfahren können.

Alle Themenideen sind in einer großen Tabelle aufgelistet, die dem Konzept anhängt. Hier sind auch Anmerkungen und Informationen zum Inhalt und zum Hintergrund des jeweiligen Themas vermerkt, die in den Gesprächen mit den Mitarbeiter*innen bzw. Expert*innen für das jeweilige Thema gesammelt wurden. Diese Informationen können als Grundlage für die Entwicklung von Ideen für zukünftige Formate der Öffentlichkeitsarbeit dienen. Die Tabelle sammelt auch bisherige Medien und Beiträge, die zu den Themen schon veröffentlicht wurden (z.B. Broschüren, Online-Beiträge auf www.hannover.de etc.)

Zur Veranschaulichung, wie die Format-Ideen konkret umgesetzt werden könnten, sind einige Themenideen beispielhaft ausgearbeitet.

Letztlich geht es auch um darum, praktikable und sinnvolle Wege der internen Kommunikation zu finden. Dazu werden abschließend Hinweise und Ideen formuliert.

transparent machen

Wer hält eigentlich die städtischen Grünanlagen „in Schuss“?

(Grünflächen)Pfleger und -unterhaltung – was bedeutet das überhaupt?

Wie viele Bäume gibt es in der Stadt und wie werden die alle kontrolliert?

Warum müssen Bäume gefällt werden und wie läuft das ab?

Warum dauert es oft fast ein Jahr, bis ein neuer Straßenbaum nachgepflanzt wird?

Woher kommen eigentlich all die Bäume, die an den Straßen gepflanzt werden?

Warum werden Bäume auch im strömenden Regen bewässert?

Warum hängen an den neu gepflanzten Bäumen seit neuestem diese grüne Säcke?

Wie alt wird ein Straßenbaum im Schnitt?

Wo sind die Kübel mit den Ziergehölzen, die im Frühsommer so schön in der Innenstadt blühen, wenn sie dort nicht mehr stehen?

Wie sieht eigentlich dieses Kleingarten-Wesen aus?

Sind Kleingärten privat oder öffentlich?

Warum werden manche Wiesenflächen regelmäßig kurz gemäht und andere so selten?

Was sind eigentlich Blühstreifen?

Warum sehen sie manchmal so struppig aus?

Wie wird sichergestellt, dass an den Spielgeräten auf den Spielplätzen auch kein Brett morsch oder eine Schraube locker ist?

Wo lagern eigentlich die Materialien, Werkzeuge, Pflanzen usw., die für die Grünflächenpflege benötigt werden?

Darf man Veranstaltungen auf einer öffentlichen Grünfläche durchführen oder nicht?

Warum sehen Alleen manchmal gar nicht mehr so einheitlich aus?

Bildet die Stadt ihre Gärtnerinnen und Gärtner selbst aus?

Was ist ein Gartendenkmal und was ist damit gemeint, sich „der Würde des Ortes“ entsprechend zu verhalten?

(Wie) kann ich mich für das Grün in der Stadt engagieren?

Inhalt

1. Anlass und Ziel

Warum ein Konzept für Öffentlichkeitsarbeit?	Seite 06
Konkretisierung der Ziele für die Öffentlichkeitsarbeit des Bereichs 67.3	Seite 06

2. Zu diesem Konzept: Informationsquellen und Handhabung

Welche Informationsquellen liegen diesem Konzept zugrunde?	Seite 09
Wie ist dieses Konzept zu lesen und zu nutzen?	Seite 09

3. Charakter des Bereichs Grünflächen 67.3: Herausforderungen und Potenziale für die Öffentlichkeitsarbeit

Was macht die Aufgaben und Tätigkeiten im Bereich aus und was bedeutet das für die Öffentlichkeitsarbeit?	Seite 10
---	----------

4. Die Öffentlichkeitsarbeit bisher

Was gibt es schon? Wer macht was? Wo hakt es?	Seite 14
---	----------

5. Ideen für Themen und Formate der Öffentlichkeitsarbeit

Welche Themenfelder und konkrete Themen könnten über die bisherigen hinaus für die Öffentlichkeitsarbeit interessant sein?	Seite 22
Wie lassen sich die Themen „verpacken“? – Leitlinien für die Art der Darstellung	Seite 34
Wie lassen sich die konzeptionellen Vorschläge konkret umsetzen? – Ideen und Beispiele für die Auswahl und Gestaltung von Formaten und Medien	Seite 36

6. Zur praktischen Umsetzung: Organisation der Öffentlichkeitsarbeit:

Kapazitäten, Kompetenzen und interne Kommunikationswege für die Öffentlichkeitsarbeit	Seite 44
---	----------

7. Quellenverzeichnis

Seite 46

8. Abbildungsverzeichnis

Seite 48

9. Anhang

Anhang 1: (digital/Excel-Datei) Tabelle mit möglichen Themen für die Öffentlichkeitsarbeit und Ideen für geeignete Formate (> zu Kap. 5)	
Anhang 2: Beispiele zur praktischen Umsetzung ausgewählter Themen (> zu Kap. 5)	
Anhang 3: Fotosammlung zur Veranschaulichung von Themen und als Ideengrundlage	
Anhang 4: Checkliste für die Erfassung potenzieller Themen zur Unterstützung der internen Kommunikation (> zu Kap. 6)	

1. Anlass und Ziel

Warum ein Konzept für Öffentlichkeitsarbeit?

Genereller Hintergrund und Anlass: Transparenz und Wertschätzung für die Grünflächenpflege

Wie auf fast allen Ebenen der Verwaltung ist die generelle Maßgabe und Entwicklungsrichtung der letzten Jahre auch in der Stadtverwaltung Hannover bzw. im Fachbereich Umwelt und Stadtgrün: Die Stadt soll und will **transparenter und „kundenorientierter“** sein und werden: Was passiert hinter den Kulissen der „Ämter“? Wofür werden Steuergelder ausgegeben? Wie funktioniert „Stadt“? Wie und wo können Bewohnerinnen und Bewohner sich einbringen und ihre Stadt mitgestalten?

Gute Information ist die Voraussetzung dafür, dass Bürger*innen ein **Verständnis** dafür entwickeln, wie und warum bestimmte Maßnahmen (z.B. Baumfällungen) durchgeführt werden oder nicht. Transparente Öffentlichkeitsarbeit kann auch dazu beitragen, dass Bürger*innen sich eine **qualifizierte Meinung bilden und Partizipationsprozesse** gelingen.

Konkretisierung der Ziele für die Öffentlichkeitsarbeit des Bereichs 67.3: Was wollen wir kommunizieren und warum?

Um Themen für die Öffentlichkeitsarbeit identifizieren zu können, muss zunächst die **(Ziel)Frage** konkretisiert sein:

- **Was wollen und können wir durch Öffentlichkeitsarbeit im Bereich der Grünflächenpflege und Unterhaltung vermitteln** und bestenfalls (längerfristig) bewirken? (...und was nicht?)
- Gibt es bestimmte **Herausforderungen**, denen wir durch gute Öffentlichkeitsarbeit begegnen können? Welche Themen sind eventuell „brisant“ und wie wollen wir mit solchen Themen umgehen?

Auf dieser Basis lassen sich **Fragen der Umsetzung** klären:

- **Wie kann eine Kommunikation nach außen konkret aussehen?**
Welche Themen sind relevant und interessant für die Öffentlichkeit?
- Welche **Formate, Medien und Formen der Darstellung** eignen sich?
- Wie lassen sich **interne Kommunikationswege** gestalten, um eine möglichst effiziente Informationsweitergabe zu erreichen?

Für die Arbeit des Fachbereichs Umwelt und Stadtgrün insgesamt und insbesondere für den Bereich Grünflächen (67.3) geht es darum, bei den Bürger*innen sowie Besucher*innen der Landeshauptstadt um **Verständnis zu werben und Interesse und Wertschätzung für die erforderlichen Arbeiten zur Pflege und Unterhaltung der öffentlichen Grünflächen zu entwickeln und zu erhöhen.**

Diese Arbeiten sind in eine langfristige, weitsichtige und vielschichtige Planung eingebunden, die ökologische Ziele genauso verfolgt wie gestalterisch-nutzungsorientierte, die Gewährleistung der (Verkehrs)Sicherheit und die Wahrung des kulturellen Erbes (Gartendenkmalpflege, Gartenkultur). **Aus dem komplexen Zielhintergrund und Aufgabenbereich ergibt sich die Herausforderung an die Öffentlichkeitsarbeit des Bereichs:** Als Bürger*innen sehen wir zunächst oft nur bestimmte – vor allem unsere eigenen – Interessen („Der Baum muss weg, weil sein Laub in meinen Garten fällt.“ Oder: „Warum wird der Radweg nicht asphaltiert? Ich bekomme immer dreckige Hosen auf dem Fahrrad.“).

Es geht also auch darum, Zusammenhänge und die Vielschichtigkeit von Interessen und Zielen verständlich zu kommunizieren (vor dem Hintergrund klassischer Nachrichtenwerte bzw. der Mechanismen der Medienwelt ist das eine besondere Herausforderung, vgl. Kapitel 3). Insofern ergibt sich in gewissem Maße auch ein Bildungsanspruch: Das **Werben um Weitsichtigkeit und eine nachhaltige Perspektive, die unterschiedliche Bedürfnisse berücksichtigt.**

In Gesprächen mit den Mitarbeiter*innen des Bereichs 67.3 sind Potenziale und Ideen für die Öffentlichkeitsarbeit deutlich geworden, aber auch grundsätzliche Herausforderungen im Kontakt mit „der Öffentlichkeit“ bzw. mit Bürger*innen und Politiker*innen. Daraus lassen sich **drei konkrete Zielsetzungen für die Öffentlichkeitsarbeit** formulieren:

1. Beschwerden begegnen und vorbeugen:

Antworten geben auf häufige Fragen und Beschwerdethemen der Bürger*innen bzw. diesen zuvorkommen

Häufige Fragen bzw. Beschwerden sind z.B.:

Warum dauert es so lange, bis ein Baum nachgepflanzt wird?

Warum werden die Mülleimer am Maschsee nicht häufiger geleert?

Warum sehen einige Flächen so ungepflegt aus?

2. Augen öffnen:

Aufmerksam machen auf das oft kaum wahrgenommene, das versteckte oder „als gegeben angenommene“ Alltagsgeschäft der Grünflächenpflege und das breite, vielschichtige Angebot an gepflegten Grünräumen in der Landeshauptstadt

3. Mitwirkung und Verantwortung fördern:

Einen Beitrag dazu leisten, dass Bürger*innen sich mit Ihren Grünflächen identifizieren, Möglichkeiten der Mitgestaltung und Verantwortungsübernahme bieten und unterstützen

Zu klären: Umgang mit „brisanten“ Themen

Besonders die vielschichtigen Themen, bei denen verschiedene Interessen aufeinanderstoßen und damit Zielkonflikte „vorprogrammiert“ sind, können „brisant“ sein, aber auch Themen, die mit langwierigen internen Prozessen und Hürden der Verwaltungsarbeit verbunden sind (siehe Kap. 5).

Bei der Auswahl von Themen für die Öffentlichkeitsarbeit ist deshalb grundsätzlich immer zu bedenken und zu entscheiden: **Wollen wir ein Thema oder eine bestimmte Grünfläche zu diesem Zeitpunkt durch Öffentlichkeitsarbeit in den Fokus rücken?** Andererseits kann gute, verständliche Öffentlichkeitsarbeit gerade für „brisante“ Themen sinnvoll sein: Wenn sie verschiedene Interessen und Beweggründe nachvollziehbar macht, kann sie einen Beitrag zur Förderung von Weitsicht und Verständnis leisten. **Dabei ist nicht nur zu entscheiden, ob ein Thema (zum jetzigen Zeitpunkt) kommuniziert werden soll, sondern vor allem auch wie.** (siehe Kapitel 5).

2. Zu diesem Konzept: Informationsquellen und Handhabung

Welche Informationsquellen liegen diesem Konzept zugrunde?

- **Sichtung des Informationsmaterials des Bereichs Grünflächen:** v.a. Flyer, Broschüren, Informationen auf der Website der Landeshauptstadt Hannover, Berichte und Präsentationen (z.B. Bericht über Straßenbäume des Landeshauptstadt Hannover)
- **Gespräche mit den Mitarbeiter*innen des Bereichs** in der Zeit von Dezember 2020 bis Februar 2021 (> vgl. Liste der Gespräche im Quellenverzeichnis, Kapitel 7).
- **Begehungen und Besichtigungen** von Betriebshöfen und Grünflächen.

Wie ist dieses Konzept zu lesen und zu nutzen? („Bedienungsanleitung“)

Kapitel 1 fasst den **Anlass und die Zielstellung des Konzepts** bzw. der Öffentlichkeitsarbeit des Bereichs 67.3 zusammen. Hier werden bereits grundlegende Erkenntnisse für die Auswahl der Themen und die Art der Darstellung formuliert.

Kapitel 2 gibt **Hinweise zur Erstellung und Handhabung** des Konzepts.

Kapitel 3 arbeitet heraus, **was den Aufgabenbereich des Bereichs 67.3 kennzeichnet** und wie diese Besonderheiten in der Öffentlichkeitsarbeit bedacht und berücksichtigt werden könnten.

Kapitel 4 fasst zusammen, wie die **Öffentlichkeitsarbeit im Bereich 67.3 bisher** bewältigt wird, welche Formate und Medien es bereits gibt und welche Herausforderungen hier bestehen.

Das Herzstück des Konzepts ist das Kapitel 5 (mit den zugehörigen Tabellen und Beispielen im Anhang). Hier wird ein Abriss möglicher interessanter Themen für die Öffentlichkeitsarbeit vorgestellt und weitere Medien und Formate vorgeschlagen. Als Übersicht und praktische Arbeitsgrundlage dient eine ausführliche **Excel-Tabelle mit allen Themen im Anhang**. Für die einzelnen Themen ist hier jeweils auch vermerkt, warum es relevant und interessant sein könnte und was sich ungefähr dahinter verbirgt. Bisherige Veröffentlichungen sind genauso aufgelistet wie Ideen für zukünftige Formate und Medien. Aus der Basis-Tabelle, die alle Informationen in einem Tabellenblatt darstellt, wurden kleinere und damit übersichtlichere Tabellen nach Themenbereichen gebildet („Bäume“, „Spielflächen“, „Kleingärten“, „Hinter den Kulissen“ etc.). Im **Anhang** finden sich auch **beispielhafte Beiträge für einzelne Themen**, die veranschaulichen, wie die Umsetzung der Themenvorschläge konkret aussehen kann.

Kapitel 6 gibt **praktische Hinweise für die Organisation der Öffentlichkeitsarbeit**, u.a. zur Verbesserung der internen Informationsweitergabe. Ein Entwurf für ein Formblatt zur Unterstützung der internen Informationsweitergabe findet sich im Anhang.

3. Charakter des Bereichs 67.3

Herausforderungen und Potenziale für die Öffentlichkeitsarbeit

Was macht die Aufgaben und Tätigkeiten im Bereich aus? Und was bedeutet das für die Außenkommunikation?

Die Ziele, Aufgaben und Tätigkeiten des Bereichs 67.3 sind...

1. ...langfristig und prozesshaft:

Pflegearbeiten und entsprechend ihre sichtbaren Effekte bzw. Ergebnisse im Freiraum sind oft **weniger auffällig oder spektakulär** als eine große, plötzliche Veränderung wie ein neugebauter Spielplatz oder Park (Ausnahmen sind Baumfällungen oder -Pflanzungen, größere Wegsanierungen etc.). Wenn der Fokus auf der „Erhaltung“ eines „dynamischen Zustands“ einer Grünfläche liegt, fällt das oft kaum auf – jedenfalls wenn kein besonderes Bewusstsein oder Interesse für „das Grün“ oder die Grünfläche da ist. In großen Teilen bewirken die Tätigkeiten des Bereichs „Grünflächen“ **kleine oder langsame, wachsende, prozesshafte Veränderungen**. Es ist **das stetige Kümmern und Im-Auge-Haben**: Die Beseitigung von Unkraut im Staudenbeet, die Entnahme von Totholz aus Straßenbäumen, das Mähen von Baumscheiben, die Kontrolle der Spielplätze, die behutsame Veränderung einer Bepflanzung, wenn sich zeigt, dass etwas nicht (mehr) standortgerecht ist...

2. ...komplex und vielschichtig:

Grünflächen erfüllen vielfältige Funktionen und Ansprüche verschiedenster Interessensgruppen. **Zielkonflikte** spielen im öffentlichen Freiraum und damit auch in seiner Pflege und Unterhaltung immer eine Rolle. Es geht nicht nur um das eine, sondern auch um das andere. Manchmal müssen Prioritäten gesetzt werden, die das eine dem anderen vorziehen. Im Kern geht es aber immer um das Austarieren der vielfältigen Ansprüche in der Grünfläche. **Entsprechend gibt es oft keine einfachen pressegerechten „Schwarz-Weiß-Antworten“**. Unter Umständen können Aussagen sogar widersprüchlich verstanden werden, wenn man sie nicht weiter erklären kann:

■ Beispiel Artenvielfalt vs. Standortabhängigkeit:

„Ja, wir wollen Blühwiesen und damit Artenreichtum und schöne bunte Augenweiden anlegen.“ Und auch: „Nein, nicht überall ist es sinnvoll Blühwiesen anzulegen.“

■ Beispiel Verkehrssicherheit vs. ökologische Funktion von Bäumen und Totholz:

*„Ja, Bäume sind wichtig, besonders vor dem Hintergrund des Klimawandels.“
„Nein, nicht überall ist es sinnvoll, Bäume stehen zu lassen.“*

Für die Öffentlichkeitsarbeit ergeben sich daraus besondere Herausforderungen, aber auch Potenziale...

Herausforderungen für die Öffentlichkeitsarbeit

Komplexen und „langsamen“ Themen wird klassischerweise nicht unbedingt ein hoher Nachrichtenwert zugeschrieben. Die Selektionsmechanismen der Presse basieren auch heute noch weitgehend auf den u.a. von LIPPMANN 1922, GALTUNG & RUGE 1965 und SCHULZ 1978/1990 formulierten **Nachrichtenfaktoren**: Dazu gehören z. B. der **Neuigkeitswert** einer Nachricht, ihre **Einfachheit**, ihr **Überraschungs- oder Sensationseffekt**, ihre **Dramatik bzw. Skandalhaftigkeit**, **Kuriosität**, **Tragweite**, **Emotion** oder **Prominenz**. Diese Faktoren treffen auf die Themen der Grünflächenpflege zunächst kaum zu. Einige wenige Nachrichtenwerte wie **räumliche Nähe** und **Nutzen** sind dagegen durchaus kennzeichnend für die Themen der Grünflächenpflege (s. u.).

In digitalen Medien und vor allem auf Social Media-Plattformen wie Instagram oder Twitter werden Nachrichten immer kürzer und Headlines und Bilder als Eyecatcher und emotionaler Trigger immer wichtiger (vgl. z.B. RUHRMANN & GÖBBEL 2007, S. 67 ff). Genauso gibt es aber auch mediale Trends zu komplexeren und vielfältigeren Formaten (ebd.). Beispielhaft kann hier auch das große Interesse an Podcasts gesehen werden. Hier wird deutlich, dass es trotz (oder gerade wegen?) der Verkürzung von Nachrichten durchaus ein Interesse (Bedürfnis?) gibt, sich über Zusammenhänge und Hintergründe zu informieren.



Abbildung 01:

Die Themen der Grünflächenpflege sind oft komplex: Häufig geht es um das „Jonglieren“ verschiedener, manchmal widersprüchlicher Interessen. Beispiel Baum: Bäume sind wichtig und wertvoll - für Stadtklima und Gesundheit, für Tiere und Insekten. Auch und gerade, wenn sie schon tot sind, sind sie ökologisch besonders wertvoll. Trotzdem müssen Bäume gefällt werden - vor allem, wenn sie die Verkehrssicherheit gefährden. Solche Zusammenhänge und vermeintlichen Widersprüche zu erklären, macht die Kommunikation nach außen nicht unbedingt leicht, gleichzeitig aber gerade deshalb auch erforderlich.

Potenziale für die Öffentlichkeitsarbeit

Demgegenüber gibt es eine Reihe von Möglichkeiten, mit denen die Themen der Grünflächen(pflege) punkten und für mediale Aufmerksamkeit sorgen können:

■ **Der Lokalfaktor zieht:**

Es geht um Grünflächen in der eigenen Stadt, vor der Haustür. Wer diese Flächen kennt, kann anknüpfen. Wer sie (noch) nicht kennt oder bisher übersehen hat, kann neugierig werden, was es „um die Ecke“ noch zu entdecken gibt (> Nachrichtenwerte räumliche Nähe, Betroffenheit, Nutzen). Trends und Initiativen wie Urban Gardening zeigen ein steigendes Interesse für die eigene Stadt und Umgebung.

■ **„Grün“ ist ein positives und lebendiges Thema:**

Grün, Gärten und Bäume sind mit positiven Emotionen verknüpft: Erholung, Gesundheit, Begegnung, Lebensqualität. Insbesondere über Fotos lassen sich diese Aspekte transportieren. Der „grüne Protagonist“ – blühende Staudenbeete, Bäume und saftige Rasenflächen – ist sozusagen an sich schon anziehend.

■ **Die Wertschätzung für städtisches Grün steigt:**

In Bürgerbefragungen wird Stadtgrün mit wachsender Tendenz als wichtig und sehr wichtig bewertet, und grüne Städte punkten im Standortwettbewerb (BMUB 2015, S. 12 ff). Nicht zuletzt die Mobilitätsbeschränkungen im Zuge der Corona-Krise haben die Grünanlagen in der nahen Umgebung verstärkt in den Fokus gerückt. Die Nutzung von NaturApps (wie PlantNet, iNaturalist, PictureThis, Flora Incognita etc.) ist in den letzten Jahren stark gestiegen (WID 2020). Und in verschiedensten Medien gibt es neue „grüne Rubriken“, Garten-Kolumnen etc., die das Grün und „die Natur“ in den Fokus rücken.

Auch viele Mitarbeitende im Bereich Grünflächenpflege beobachten ein zunehmendes Interesse an „grünen Themen“, vor allem am Thema



Baum (u.a. steigende Nachfrage nach Baumpatenschaften, in politischen Gremien haben „Baumthemen“ einen höheren Stellenwert als noch vor einigen Jahren).

■ **Konkrete „Alltagsthemen zum Anfassen“ sind beliebt:**

In der Grünflächenpflege geht es um konkrete, physisch und mit allen Sinnen erfahrbare Themen: Um das Bewegen von Erde, das Schneiden, Fällen und Pflanzen von Bäumen, Bewässern und Entkrauten, Wachstum und jahreszeitliche Veränderungen. – Die Sehnsucht nach solchen Themen zum Anfassen und Erfahren wird beispielsweise deutlich in DIY-Trends und Urban Gardening-Projekten, aber auch in Formaten und Veranstaltungen, die „Hinter die Kulissen“ blicken und Arbeitsprozesse zeigen (gerade körperliche Arbeit und Handwerk, seien es Tage der offenen Tür in Bäckereien, Kaffeeröstereien, Baumschulen oder landwirtschaftlichen Betrieben).

■ **Auch das Engagement von Vereinen, Verbänden und Initiativen, die sich für bestimmte Grünflächen einbringen oder mit ihren Ideen an den Bereich 67.3 herantreten, bestätigt das Interesse an Grün- und Gartenkultur.**

Wenn Vereine wie die Freimaurer Loge im Hinüberschen Garten oder der Mühlenverein im Hermann-Löns-Park Führungen in Grünflächen anbieten oder Anlässe für Begegnung und das aktive Erleben von Grün in der Stadt schaffen (z. B. „Demenzprojekt“ im Hermann-Löns-Park), die „wenig auftragen“, ist das eine Chance, die Öffentlichkeitsarbeit der Stadtverwaltung „von unten“ zu ergänzen. Sie können interessante Denkanstöße bringen und Projekte tatsächlich zur zeitnahen Umsetzung bringen. Aus der Bürgerschaft initiierte Projekte können Möglichkeitsräume schaffen, um „Grün“ tatsächlich erlebbar zu machen: Wer an einer inspirierenden Führung im Hinüberschen Garten durch die Wiese gelaufen ist oder in einem Streuobstwiesen-Projekt selbst Hand anlegt hat, erfährt und schätzt den Raum und das Grün wahrscheinlich mehr als jemand, der nur darüber gelesen hat. (Der öffentlich-zugängliche Charakter ist dabei natürlich sicherzustellen).



Abbildung 02(a-d):

Die Themen des Bereichs 67.3 sind auf den ersten Blick zwar weniger spektakulär. Dennoch haben gerade die „grünen Alltagsthemen“ auch viel Potenzial: „Grün“ ist ein positives Thema mit konkreten, lebendigen Bildern. Die Themen sind greifbar und die Menschen können sie „vor der Haustür“ direkt wiederentdecken und anknüpfen.

4. Bisherige Öffentlichkeitsarbeit des Bereichs 67.3

Was gibt es schon? Wo hakt es?

Bisher erfolgt die Öffentlichkeitsarbeit des Bereichs Grünflächen 67.3 ohne einen übergeordneten, längerfristigen Plan – in der Regel dann, ...

- ...wenn dafür gerade **Kapazitäten** frei sind,
- ...wenn die **Fachbereichsleitung bzw. Pressestelle dazu auffordert**,
- ...wenn **aktuelle Anlässe** eine Information der Öffentlichkeit nahelegen oder erfordern. Solche Anlässe sind z.B. Absperrungen aufgrund von Baumfällungen oder Wegesanierungen, Parkjubiläen und Veranstaltungen.

Der Bereich 67.3 hat u.a. eine Vielzahl umfangreicher Informationsbroschüren und Faltblätter zu den einzelnen Grünanlagen und Angeboten veröffentlicht, und führt eine Reihe fortlaufender oder wiederkehrender Projekte, gartenkulturelle Veranstaltungen und Wettbewerbe durch, die im Prinzip Ziele der Öffentlichkeitsarbeit verfolgen und umsetzen. Darüber hinaus agiert der „Bürgerservice“ des Bereichs 67.3 als direkte Schnittstelle zur Öffentlichkeit: Hier werden alle Fragen, Beschwerden und Hinweise von Einwohner*innen und Nutzer*innen sowie aus der Politik zum Thema Grünflächen bearbeitet und beantwortet (s.u.)

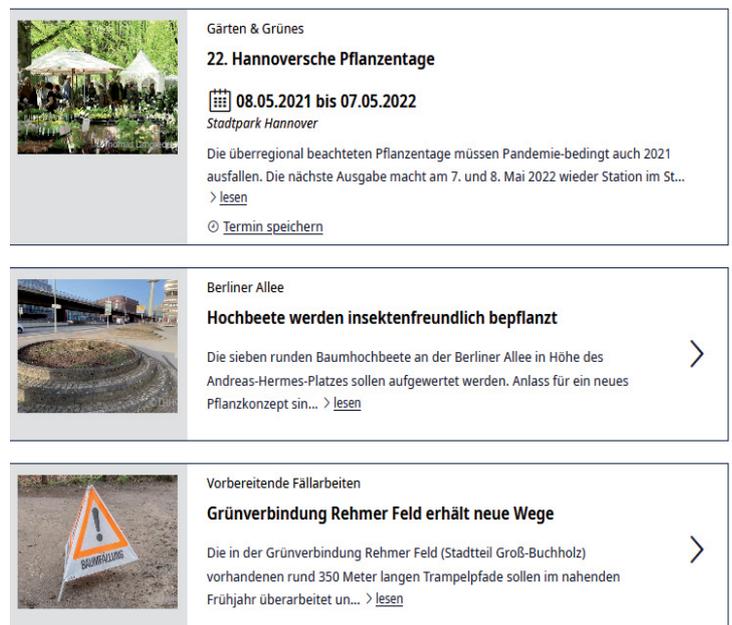
Die **bisherigen Aktivitäten der Öffentlichkeitsarbeit** lassen sich grob **sechs Bereichen** zuordnen, die jeweils mit spezifischen Herausforderungen im Arbeitsprozess verbunden sind:

1. Pressemeldungen:

Die Mitarbeiter*innen bzw. die Sachgebietsleitungen melden aktuelle Themen an die Pressestelle des Fachbereichs. Seit Frühjahr 2020 gibt es eine fachbereichsinterne Aufforderung, nach Möglichkeit jede Woche ein Thema vorzuschlagen und entsprechendes Material zu liefern.

Abbildung 03:

Auf der Website der Landeshauptstadt Hannover www.hannover.de veröffentlicht der Bereich 67.3 aktuelle Meldungen - zum Beispiel wenn Bäume gefällt und Wege saniert werden oder Veranstaltungen bevorstehen. (Screenshot www.hannover.de vom 19.03.2021)



The screenshot shows three news items from the Hannover website. Each item includes a small image on the left and text on the right. The first item is about the '22. Hannoversche Pflanzentage' in Stadtpark Hannover, held from May 7-8, 2022. The second item is about 'Hochbeete werden insektenfreundlich bepflanzt' at Berliner Allee, involving seven round raised beds. The third item is about 'Grünverbindung Rehmer Feld erhält neue Wege' in Groß-Buchholz, involving 350m of paths. Each item has a 'lesen' link and a 'Termin speichern' button.

Gärten & Grünes
22. Hannoversche Pflanzentage
08.05.2021 bis 07.05.2022
Stadtpark Hannover
Die überregional beachteten Pflanzentage müssen Pandemie-bedingt auch 2021 ausfallen. Die nächste Ausgabe macht am 7. und 8. Mai 2022 wieder Station im St...
> [lesen](#)
🕒 [Termin speichern](#)

Berliner Allee
Hochbeete werden insektenfreundlich bepflanzt
Die sieben runden Baumhochbeete an der Berliner Allee in Höhe des Andreas-Hermes-Platzes sollen aufgewertet werden. Anlass für ein neues Pflanzkonzept sin... > [lesen](#)

Vorbereitende Fallarbeiten
Grünverbindung Rehmer Feld erhält neue Wege
Die in der Grünverbindung Rehmer Feld (Stadtteil Groß-Buchholz) vorhandenen rund 350 Meter langen Trampelpfade sollen im nahenden Frühjahr überarbeitet un... > [lesen](#)

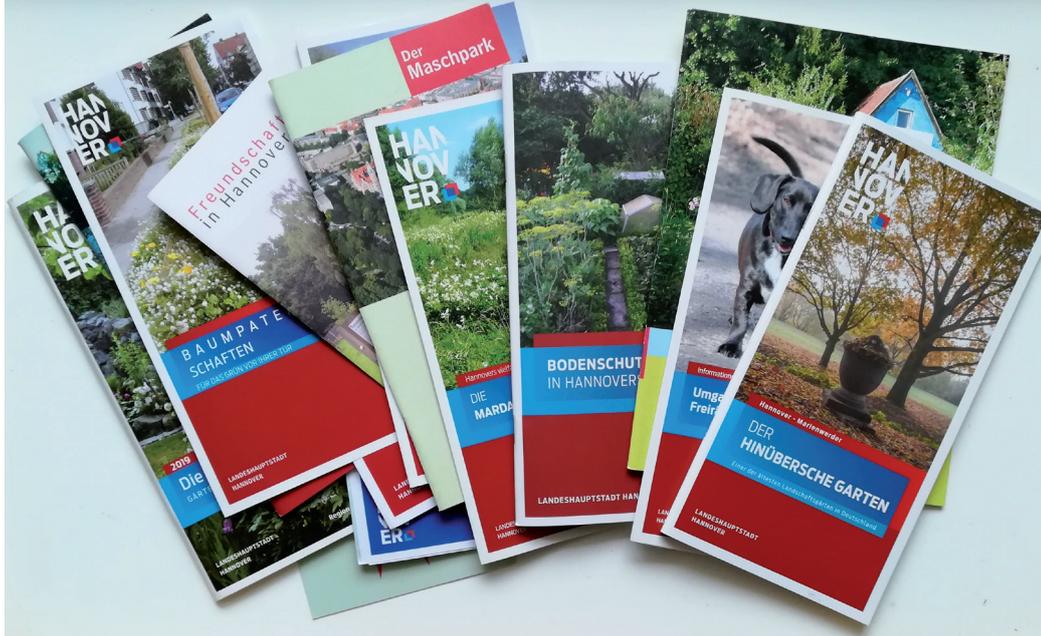


Abbildung 04:

Der Bereich 67.3 hat eine Vielzahl zum Teil sehr umfangreicher Broschüren und Faltblätter veröffentlicht. Die Printprodukte bündeln Informationen zu einzelnen Grün- und Parkanlagen, Kleingärten sowie Projekten und Angeboten des Bereichs.

> Herausforderungen bei der Erstellung von Pressemeldungen:

- (regelmäßig und rechtzeitig) Themen im Alltagsgeschäft finden – das erfordert ein entsprechendes Mitdenken und eine Art von „Relevanz-Blick“ bei den Mitarbeiter*innen: Was ist interessant und relevant? Wäre das ein Thema für die Öffentlichkeitsarbeit?
- Formulieren und Weiterleiten der Informationen bzw. interne Kommunikation (z. B. von den Betrieben an die Bereichsleitung)

2. Informationsmaterialien zu den Grünanlagen (Print-, Online-, Audioformate):

Es gibt eine Vielzahl von umfangreichen **Broschüren** zu fast allen Grünanlagen der Stadt, zu Kleingärten, Projekten und gartenkulturellen Angeboten und Veranstaltungen des Bereichs Grünflächen (Themen der allgemeinen Grünflächenpflege und -unterhaltung, Straßenbäume etc. sind hier bisher kaum vertreten). Die Broschüren werden in der Regel in Zusammenarbeit bzw. mit Hilfe externer Agenturen/Grafikbüros erstellt.

Die Printprodukte liegen im Foyer des Fachbereichs Umwelt und Stadtgrün und in weiteren öffentlichen Einrichtungen aus (Bibliotheken, Rathaus etc.) und können auf der **Website** der Landeshauptstadt im pdf-Format heruntergeladen werden. Auf der Webseite www.hannover.de sind außerdem aktuelle Informationen zu Projekten und Arbeiten des Bereichs Grünflächen (siehe Pressemeldungen) sowie Kurzinformationen zu den Grünanlagen und Veranstaltungen abrufbar.

Außerdem gibt es für einige der Parkanlagen **Hörspaziergänge**. Die Audio-guides mit Informationen über Besonderheiten und die Geschichte der Anlagen kann man sich über einen QR-Code oder auf der Webseite der Stadt herunterladen.

> Herausforderungen bei der Erstellung von Informationsmaterialien:

- Aktualisierungen und Überarbeitungen sind teilweise erforderlich, wenn Informationen, Pläne oder Bilder veraltet sind. Für Veröffentlichungen im Bereich Gartenkultur gibt es eine koordinierende Stelle. Dennoch ist die Erarbeitung der Inhalte für die Informationsmaterialien eine Aufgabe, die im Alltagsgeschäft weniger dringlich ist und deshalb eher warten kann. Ohne eine längerfristige Planung oder festgelegte Fristen zögern sich diese Aufgaben deshalb oft hinaus.

Abbildung 05:

Der Bereich 67.3 organisiert Veranstaltungen und Angebote, die die Menschen in der Stadt nicht nur zum Erleben des städtischen Grüns einladen, sondern auch dazu, selbst mitzugestalten: zum Beispiel mit einer Baumpatenschaft oder durch die Teilnahme am Kleingarten-Wettbewerb „Bunte Gärten“.



3. Veranstaltungen, Wettbewerbe, Baumpatenschaften, Freundschaftshaine

Verschiedene Veranstaltungen, Wettbewerbe und Projekte laden dazu ein, die Grünflächen der Stadt vor Ort direkt vor Ort zu erleben. Dazu zählen:

■ **wiederkehrende Veranstaltungen:**

- Gartenwettbewerb „GartenLust“ (im zweijährigen Turnus),
- Kleingartenwettbewerb „Bunte Gärten“ (im zweijährigen Turnus, abwechselnd mit GartenLust),
- „Pflanzentage“: Pflanzenbörse im Stadtpark (jährlich),
- „Offene Pforte“ (jährlich ganzjährig): Koordination von Besuchsmöglichkeiten und Führungen in Privatgärten und weiteren offenen Gärten wie Firmengärten, Urban Gardening Projekten etc. (ganzjährig)
- „Rendezvous im Garten“: Internationale Veranstaltung, die jährlich am ersten Juniwochenende in vielen Ländern gleichzeitig stattfindet. Ähnlich wie bei der „Offenen Pforte“ werden an diesem Tag Führungen, Feste etc. in privaten und öffentlichen Gärten der Stadt koordiniert.
- „Grünes Hannover“: Gemeinschaftliches Projekt mit der Region Hannover, angeboten werden Führungen in Grünflächen der Stadt und Region.

■ **einmalige Veranstaltungen**, z.B. Parkjubiläen (100 Jahre Stadtpark) etc.

■ **fortlaufende Projekte bzw. Angebote für Bürger*innen:**

- Baumpatenschaften: Bürger*innen übernehmen die Pflege einer Baumscheibe
- Freundschaftshaine: Bürger*innen können einen Baum in einem der Freundschaftshaine im Stadtgebiet pflanzen und/oder verschenken
- Grabmalpatenschaften: Bürger*innen können die Pflege der Grabmale auf den historischen Friedhöfen durch eine Spende unterstützen

> Herausforderungen bei der Planung und Durchführung der Veranstaltungen und Angebote

Viele der Veranstaltungen werden bereits seit vielen Jahren durchgeführt. Die Vorbereitung und Abwicklung sind oft routiniert. Angesichts von Ein-

sparmaßnahmen muss immer wieder um die Budgets gekämpft werden. Entsprechend wird auch versucht, Kooperationspartner und Sponsorengelder (z.B. zur Auslobung von Wettbewerbspreisgeldern) zu gewinnen.

Die Bewerbungs- und Kommunikationskanäle für die Veranstaltungen konzentrieren sich bisher weitgehend auf Pressearbeit, Faltblätter und andere Printmedien. Eine Ergänzung dieser Medien durch digitale Angebote könnte dabei helfen, neue (jüngere) Zielgruppen zu erreichen und die Anmeldeprozedere (z.B. für die Teilnahme an den Wettbewerben) zu erleichtern. Gerade bei Veranstaltungsreihen mit vielen Einzelterminen und -orten wie bei der „Offenen Pforte“ könnte ein Format in digitaler Form (z.B. Website, App) die zeitliche und räumliche Orientierung erleichtern und die Übersicht verbessern, wenn man sich z.B. mit einem Terminfilter aktuelle Termine und/oder mithilfe einer GIS-basierten Karte die jeweiligen Veranstaltungsorte anzeigen lassen könnte.

4. „Bürgerservice“: Beantwortung von Anfragen, Beschwerden und Hinweisen

Im „Bürgerservice“ des Bereichs 67.3 bearbeiten derzeit drei Mitarbeiterinnen in Teilzeit alle Anfragen, Beschwerden und Hinweise, die den Zustand und die Pflege des städtischen Grüns betreffen (für den gesamte Fachbereich gibt es darüber hinaus ein übergeordnetes Bürgertelefon).

Die Fragen und Meldungen kommen vor allem per Mail und per Telefon, selten noch per Brief. Jedes Anliegen muss innerhalb von vier Wochen beantwortet sein. Spätestens nach 14 Tagen muss bereits eine Rückmeldung erfolgen, dass die Anfrage bearbeitet wird. Die meisten schriftlichen Antworten sind individuell, auch wenn zum Teil mit Textblöcken gearbeitet wird. Telefonische Anfragen werden meist sofort beantwortet.

Im Schnitt erreichen den Bürgerservice ca. 2-10 Anrufe pro Tag. **Pro Jahr sind es ca. 1.800 Bürgeranfragen und 300 Politikanfragen.**

Die Anfragen und Hinweise kommen...

...**von Bürger*innen, Vereinen, Institutionen** und allen, die etwas über Grünflächen wissen wollen, Beschwerden, Anliegen oder Ideen haben.

...**aus der Politik bzw. den Bezirksräten.**

Oder es handelt sich um Anfragen, die direkt an den Oberbürgermeister oder das Dezernat gerichtet wurden, für die der Bürgerservice Grünflächen Antworten vorbereitet.

Die Themen, die den Bürgerservice erreichen, können als ein „Spiegel“ gesehen werden, was die Menschen in der Stadt bewegt (auch wenn man hier vorsichtig sein muss, denn nicht alle Bürger*innen melden sich, andere dafür



Abbildung 06:

Müll ist ein häufiges Beschwerdethema.

Zu Problemen bzw. Missverständnissen führt auch die aha-Müllmelde-App des Zweckverbands Abfallwirtschaft Region Hannover. aha ist für die Reinigung der meisten öffentlichen Flächen in der Stadt verantwortlich, die Reinigung der Grünflächen ist Aufgabe des Bereich 67.3. Für die Bürgerinnen und Bürgern ist das bei der Nutzung der App nicht klar.

sehr häufig). Zu den wichtigsten Themen zählen (nach Häufigkeit 2020):

- **Bäume** (Fragen zum Thema Baum, Baumpflege, Hinweise auf Trockenholz etc., Baumschnitt ...)
- **Müll** (Meldungen über Müll-App, Beschwerden, Hinweise „von klein bis groß“)
- **Grünflächenpflege** (Fragen, Beschwerden, Hinweise)
- **Spielplätze** (Wünsche, Beschwerden, Fragen, Hinweise, Nachfragen zu fehlenden Geräten)
- **Wege/Radwege** (Hinweise auf Schäden, Beschwerden)
- **Gehölzschnitt** (Rückschnitt an Grundstücksgrenzen, Überhang Gehweg/Radweg...)
- **Missnutzung** (Vandalismus, Partys etc. – in 2020 vermutlich coronabedingt weniger als in den Vorjahren)
- **Ratten**

Auffällig ist, dass zunehmend auch mehr ökologisch orientierte Fragen, Ideen und Vorschläge den Bürgerservice erreichen, u.a. zu Themen wie Klimaschutz, Insektenschutz, Baumsanierung etc. Gleichzeitig werden weiterhin die beschriebenen kritischen Hinweise von „Baum- oder Blühwiesengegnern“ geäußert. - Oft stehen Beschwerden gegeneinander.

Der Bürgerservice übernimmt eine Art „Vermittlerrolle nach außen und innen“: Seine Aufgabe ist nicht nur, den Bürger*innen zu erklären, warum bestimmte Dinge (entgegen ihrem Interesse) gemacht werden müssen bzw. welche Interessen es darüber hinaus gibt. Gleichzeitig geht es auch darum, diese Anliegen „nach innen“ zu kommunizieren, sie also an die Sachgebiete und Mitarbeiter*innen der Grünflächenpflege weiterzuleiten und unter Umständen auch zu erläutern, was hinter einem bestimmten Anliegen steckt bzw. dass an einer Beschwerde tatsächlich „was dran sein könnte“ (siehe Kapitel 6).

> Herausforderungen des Bürgerservice bei der Bearbeitung von Anfragen und Beschwerden:

Die Beantwortung der Bürgeranfragen ist eine **Art der Öffentlichkeitsarbeit in höchst individueller Form**. Am konkreten Beispiel, das den Bürger oder die Bürgerin jeweils bewegt, kann erklärt und begründet werden, welche Hintergründe bestimmte Pflegemaßnahmen haben, welche weiteren Interessen und Planungsziele hier (langfristig) eine Rolle spielen etc. Zu-

sammenhänge und Beweggründe werden so deutlich und nachvollziehbar. Auf diese Weise kann Verständnis und Einsicht oft eher gefördert werden als es durch eine allgemeinere Form der Öffentlichkeitsarbeit möglich ist, die sich an eine große Gruppe unterschiedlicher Menschen wendet und nicht „den Baum vor der Haustür“ behandelt, sondern einen Baum am anderen Ende der Stadt. Die „Betroffenheit“ ist damit weniger direkt und eine Art „Übertragungsleistung“ gefordert.

Gleichzeitig ist diese Form der „persönlichen Öffentlichkeitsarbeit“ sehr aufwändig. **Viele Fragen und Beschwerden wiederholen sich.** Manchmal sind es dieselben Personen, die sich immer wieder mit denselben Themen (aus ihrer persönlichen Sicht heraus) melden und damit stark in den Fokus rücken.

Für die „allgemeine“ Öffentlichkeitsarbeit stellt sich die Frage, wie sie den Bürgerservice ergänzen oder auch unterstützen kann. Beispielsweise kann man in unterschiedlichen Formaten und Medien die häufigen Themen oder Missverständnisse aufgreifen, die in den Anfragen und Beschwerden immer wieder auftauchen. Denkbar sind auch ausgefeiltere Formate wie Infografiken, die die persönlichen Antworten des Bürgerservice ergänzen oder verkürzen können (z.B. zur Organisation der Müllentsorgung, zum Nachpflanzen von Bäumen etc.).

Nicht selten werden zu einem Thema gegensätzliche Positionen oder Beschwerden geäußert: Die Einen wollen mehr Bäume, die Anderen stört das Laub. Manchmal äußert sich ein und derselbe Person zunächst „pro Baum“ und wenn „vor der Haustür“ dann tatsächlich Bäume gepflanzt werden, beschwert sie sich darüber, dass der Platz zum Parken fehlt. Der sogenannte NIMBY-Effekt (not in my backyard) wird hier immer wieder deutlich: Wenn man persönlich und konkret „vor der eigenen Haustür“ betroffen ist, rücken die eigenen Interessen häufig so stark in den Vordergrund, dass ökologische oder soziale Belange nicht mehr gesehen werden.

Im Kern steckt also hinter den Beschwerden fast immer, dass Zusammenhänge und über die eigenen Interessen hinausgehende und langfristige Belange nicht gesehen werden.

> Für die Öffentlichkeitsarbeit bedeutet das: Wie kann es gelingen, langfristig ein Bewusstsein für die Vielheit der Funktionen des städtischen Grüns und die damit einhergehenden vielfältigen Interessen zu fördern? **Diese Vielfalt und das Werben um Weitsicht müssen immer wieder im Fokus der Öffentlichkeitsarbeit stehen** – „im Kleinen“ (innerhalb eines Beitrags) wie in der Gesamtheit (über einen längeren Zeitraum gesehen). Genauso wichtig ist es, **das „Warum“ hinter bestimmter Maßnahmen der Grünflächenpflege zu erklären: Was steckt dahinter?** (Warum sind Alleen entlang der Straßen nicht mehr so einheitlich? Warum sehen Blühstreifen auch struppig aus? etc.)



Abbildung 07(a-b):

In vielen Grünanlagen wie hier im Hermann-Löns-Park sind bereits Informations-tafeln aufgestellt. Sie bieten Orientierung und einen Überblick über die Geschichte und Besonderheiten der jeweiligen Anlage. Nach und nach sollen alle Parkanlagen mit Informationstafeln ausgestattet werden (im Maschpark gibt es z.B. noch keine solche „große Informationstafel“)

5. Beschilderungen in Grünanlagen

Viele der Parkanlagen sind bereits mit Informationstafeln ausgestattet. Nach und nach sollen in allen Anlagen Tafeln mit Hintergrundinformationen aufgestellt werden.

Die Gestaltung aller Schilder des gesamten Fachbereichs Umwelt und Stadtgrün folgen einem einheitlichen Layout, das im Arbeitskreis Beschilderungskonzept 67 abgestimmt ist.

Auf jedem Schild ist ein QR-Code abgedruckt, über den man zur Website hannover.de mit weiteren Informationen zur jeweiligen Grünanlage gelangt.

> Herausforderungen für die Beschilderung der Grünanlagen:

Der Gestaltungsrahmen für die Schilder, Textbausteine und Piktogramme lässt nicht viel Spielraum. Die bereichsübergreifende Abstimmung zielt damit auf einen hohen Wiedererkennungswert. Hier gilt es, innerhalb dieses Rahmens gute Lösungen zu finden, die dennoch das jeweils Ortsspezifische hervorheben. Eine wesentliche Frage ist dabei: Was können wir weglassen, damit das Schild einladend bleibt und seinen Zweck erfüllt? Dabei geht es darum, eine Übersicht zu schaffen und inspirierende Informationen darzustellen, die die Besucherinnen und Besucher dazu anregen, die Grünanlage zu erkunden und Dinge zu entdecken, die ihnen sonst vielleicht nicht aufgefallen wären (weil sie versteckt sind oder weil man ein bestimmtes Hintergrundwissen braucht, z.B. ökologische oder historische Aspekte).



Abbildung 08(a-b):

Zu den Projekten bzw. Initiativen, die sich in und für Grünanlagen engagieren zählt z.B. ein Landart-Projekt für Demenz-Kranke im Hermann-Löns-Park (links). Ebenfalls im Hermann-Löns-Park bietet der Mühlenverein, Führungen in der Bockwindmühle durch (rechts). Der Bereich 67.3 ist Ansprechpartner für entsprechende Projekte und Ideen.

6. Ansprechpartner für Vereine, Verbände, Initiativen

Der Bereich 67.3 ist Anlaufstelle für Vereine, Verbänden oder Initiativen aus der Bürgerschaft, die sich in oder für eine Grünfläche engagieren wollen (dazu zählen derzeit z.B. der Mühlenverein im Hermann-Löns-Park, der hier Führungen in der Bockwindmühle anbietet; die Freimaurer-Loge im Hinüberschen Garten, die Führungen anbietet und Gestaltungsideen einbringt und auch unterstützt; oder die Deutsch-Japanische Gesellschaft Hannover und die Teemeisterschule, die das Teehaus im Stadtpark bzw. im Japanischen Garten für Veranstaltungen nutzen). Dabei geht es z.B. um die Klärung organisatorischer Fragen.

> Herausforderungen bei der Kooperation mit Vereinen und Initiativen

Grundsätzlich bieten die Kooperationen Potenziale für neue Impulse und die Umsetzung von neuen Angeboten, die die Grünflächen in-Wert-setzen können. Gleichzeitig kommt es immer wieder vor, dass Vereine oder Initiativen überzogene, unrealistische Forderungen in Bezug auf „ihren Projekt-Ort“ an die Grünflächenpflege stellen oder eine Art „Inbesitznahme“ erfolgt. Eine unterstützende, offene und gleichzeitig klare Kommunikation mit den Kooperationspartnern ist hier eine Herausforderung. (vgl. Kapitel 1, Punkt „Services, Kontaktangebote, Kooperationen“)

5. Ideen für mögliche Themen

Formate und Medien für die Öffentlichkeitsarbeit

Welche Themenfelder und konkrete Themen könnten außerdem für die Öffentlichkeitsarbeit interessant sein?

Das Alltägliche in den Fokus rücken

Die Analyse der bisherigen Aktivitäten der Öffentlichkeitsarbeit in Kapitel 4 macht deutlich: **In einigen Themenbereichen des Bereichs 67.3 wird die Öffentlichkeitsarbeit bereits stark mitgedacht** (u.a. Kleingärten, Gartendenkmalpflege) **oder ist sogar Gegenstand des Arbeitsbereiches** (Bürgerservice, Baumpatenschaften, Gartenkulturelle Veranstaltungen). Hier konnten weitere Ideen gesammelt werden, wie man die bisherige Öffentlichkeitsarbeit optimieren, ergänzen und verändern könnte.

Was bisher kaum Thema der Öffentlichkeitsarbeit ist, ist das vermeintlich „banale“ Alltagsgeschäft: Der Blick hinter die Kulissen der Grünflächenpflege und -unterhaltung. Gerade mit Blick auf die Potenziale (Kapitel 3) und Ziele bzw. Wünsche an die Öffentlichkeitsarbeit (Kapitel 1) könnten besonders diese vermeintlich „unspektakulären“ Themen in den Fokus rücken. Denn: Nahezu alle Bürger*innen kommen in ihrem Alltag in irgendeiner Weise in Berührung mit Straßenbäumen, Verkehrsgrün, Grünflächen oder Spielplätzen und haben damit ganz konkrete und persönliche Anknüpfungspunkte.

Wie wird eigentlich ein Straßenbaum gepflanzt?

Warum werden die Bäume bewässert, während es in Strömen gießt?

Wie wird eigentlich der Sand auf den Spielplätzen gereinigt?

Warum sehen manche Grünflächen „unordentlich“ aus?

Solche Fragen können Ausgangspunkt sein für spannende, informative und überraschende Geschichten mit lebendigen Bildern: von kleinen und großen grünen Flächen und Spielräumen, alten und jungen, kranken und toten Bäumen, blühenden und überwinterten Stauden, bunten Sommerblumen, überraschenden Geophyten, lebendigen Gartenprojekten. Und von den Menschen, die sich mit Händen, erstaunlichen Maschinen und planerischem Über-

Abbildung 09(a-g):

Was bisher wenig im Fokus der Öffentlichkeitsarbeit steht ist das, was „hinter den Kulissen“ passiert. Hier finden sich viele Themen und Geschichten - vom Sammeln von Saatgut (hier Eicheln), dem Anziehen und Verschulen der Bäume in der städtischen Baumschule bis zum Pflanzen und Pflegen der Jungbäume in der Stadt.



blick darum kümmern, dass diese grünen Räume und Strukturen ihre vielfältigen Funktionen für Gesundheit, Erholung, Begegnung und Bewegung, Klima und Biodiversität erfüllen können.

Die Herausforderung dabei bleibt: Die Themen sind oft prozesshaft, komplex und vielschichtig (vgl. Kapitel 3). **Deshalb kommt es besonders darauf an, wie man sie aufbereitet, welche Bilder und Worte, Formate und Zugänge man wählt:** überraschend und lebendig, gleichzeitig informativ und verständlich, ohne Inhalte zu verfälschen oder zu sehr zu vereinfachen. Der erhobene Zeigefinger oder die Argumentation aus einer Rechtfertigungshaltung heraus scheint wenig zielführend. Das bedeutet nicht, dass es nicht auch kritische Beiträge geben sollte. Wenn es zum Beispiel um das Parken oder Lagern von Müll etc. auf Baumscheiben geht, kann man das in einem Artikel unterbringen, der im Kern die Bedeutung der Bäume insgesamt und des Wurzelraums für jeden einzelnen Baum erklärt. **Die langfristige Strategie ist, immer und immer wieder in den Vordergrund zu stellen, wie wertvoll das Grün in der Stadt mit seinen vielfältigen Funktionen ist.**

Themen identifizieren und Vermittlungsformen entwickeln auf Basis der Ziele

Die in Kapitel 1 herausgearbeiteten Ziele bzw. Wünsche an die Öffentlichkeitsarbeit bilden die Grundlage dafür, interessante Themen identifizieren und passende Vermittlungsformen entwickeln zu können.

Für jedes Ziel lässt sich eine **Kommunikationsstrategie** ableiten. Wie diese allgemeinere Leitlinie für die Kommunikation tatsächlich Form annehmen und umgesetzt werden kann, zeigen die konkreteren **Ideen für Formate und Medien** (Ein Thema kann auch mehreren Zielen oder Kommunikationsstrategien gleichzeitig entsprechen).



1. Ziel „Beschwerden begegnen und vorbeugen“

Antworten geben auf häufige Beschwerden der Bürgerinnen und Bürger bzw. diesen zuvorkommen



mögliche Kommunikationsstrategie:

(Hinter)Gründe und Zusammenhänge darstellen und erklären: Was hängt an einem Ort wie zusammen? Welche Funktionen und Interessen spielen hier eine Rolle? Warum werden welche Prioritäten gesetzt?



Ideen für Vermittlungsformate:

- **Infografiken oder Prozessbilder** helfen dabei, einen Überblick über die verschiedenen Interessen und Anforderungen an die Grünflächen kompakt und verständlich darzustellen, ohne zu sehr zu vereinfachen.
- Denkbar sind auch **thematische „Serien“**, die die Darstellung von Zusammenhängen/Prozessen/Weitblick und Beispiel/Detail/Fokus kombinieren bzw. abwechseln
(z.B. *Woche 1: Infografik welche Faktoren für Baumnachpflanzungen relevant sind und wie sie zusammenhängen, Woche 2: konkretes Beispiel mit Foto mit Bezug auf Zusammenhänge...*)

Abbildung 10:
Infografiken können helfen Prozesse und Zusammenhänge übersichtlich darzustellen (Beispiel „Pflanzung und Pflege eines Jungbaums“, hier verkleinert > vgl. Anhang 2)

Bevor ein Straßenbaum gepflanzt werden kann...
Vor allem unter der Erde braucht der Baum Platz für seine Wurzeln. Im Straßenraum ist dieser Platz dicht belagert: Unzählige **Kabel und Leitungen** liegen im Boden. Vor jeder Pflanzung muss deshalb geprüft werden, ob es zu Schäden durch Wurzelwachstum kommen könnte...

...dann wird gewartet bis zur **Pflanzsaison, die im Herbst beginnt**. In der gemäßigten Witterung hat der Baum genug Zeit, sich an die Bedingungen anzupassen.

Der Jungbaum wird gepflanzt.
So „jung“ ist er dabei gar nicht mehr:

Wenn junge Eichen als Straßenbäume gepflanzt werden, sind bereits 15 Jahre alt, etwa 1,80 m groß und haben einen Stammdurchmesser von ca. 20-25cm.

Fast alle Jungbäume werden in der **städtischen Baumschule in Bothfeld** gezogen - aus Saatgut Hannoverischer Bäume.

Schon kleine Bäume bekommen eine **Baumnummer**. Die Nummern ermöglichen Kontrolle und Dokumentation von Pflegemaßnahmen. Bürger*innen können sich bei Anfragen auf die Nummern beziehen. So kann der Bürgerservice direkt verorten, um welchen Baum es geht.

Jungbäume an sonnigen Standorten werden mit einer **weißen Farbe** angestrichen. Sie schützt den noch empfindlichen Stamm vor „Sonnenbrand“.

Der Jungbaum braucht Wasser.
Noch kann der Baum sich nicht ausreichend über die Wurzeln mit Wasser versorgen, denn zum Grundwasser reichen sie noch nicht. Mindestens drei Jahre lang muss der Baum deshalb regelmäßig bewässert werden.

Der dafür angelegte **Gießbrand** hält ca. 80-100 Liter. Zusätzlich wird ein **Bewässerungssack** angebracht: Er gibt ca. 50-70 Liter Wasser kontinuierlich und langsam über 5-9 Stunden ab, so dass es nicht „durchläuft“ und der Boden es gut aufnehmen kann.

Über mehrere Jahre wird der Baum in seinem Wuchs „erzogen“: Die Krone wird so beschritten, dass die untersten Äste nicht unter 4,50m in den Straßenraum ragen. Das ist das erforderliche „Lichttraumprofil“. Die Reduzierung der Krone darf keine große Wunden reißen. Ziel ist es, ab 4,50m Höhe einen durchgehenden Leittrieb zu haben.

2. Ziel „Augen öffnen“

Aufmerksam machen auf das oft kaum wahrgenommene, das versteckte oder als gegeben angenommene Alltagsgeschäft der Grünflächenpflege und das breite, vielschichtige Angebot an gepflegten Grünräumen in der Landeshauptstadt Hannover



mögliche Kommunikationsstrategie:

Ansprechende und „neue“ **Perspektiven, Geschichten und Details von Tätigkeiten, Arbeitsprozessen, Werkzeugen, Maschinen, Menschen und Orten**. Hier geht es darum, vermeintlich Bekanntes oder auch bisher immer Übersehenes aus einem interessanten Blickwinkel zu zeigen, die bestenfalls Neugier weckt und zum Staunen anregt.



Ideen für Vermittlungsformate:

- **„lebendige Steckbriefe“** über die Grünanlagen, die ihren Charakter in den Fokus rücken (wie fühlt sich dieser Ort an?), auf übersehene kleine Highlights aufmerksam machen (einen besonderen Eingang, Baum, Zaun etc.). Welche Geschichten und Möglichkeiten bietet dieser Ort, diese Pflanze, dieses Detail (Was ist hier passiert? Was kann man hier machen?)
- Auch **Formate, die einen „Blick hinter die Kulissen“ eröffnen**, bieten sich hier an („Was ist eigentlich...?“ / „Wussten Sie, dass...“). Denkbar sind kleine Geschichten, Videos, Bilder, Kalenderblätter oder Quizformate (Was machen die Gärtner im Stadtpark?, Wie behalten die Mitarbeitenden einen Überblick über all die vielen Grünflächen?), auch Begriffe könnte man hier aufgreifen (Was ist eigentlich „Unterhaltung und Pflege“?, Was ist eine Blühwiese?)
- **Fakten, Vergleichszahlen und Statistiken** werden über grafische Darstellungen und Vergleichsgrößen („das ist so groß wie zwei Fußballfelder...“) greifbar (z.B. Zahl der Mitarbeitenden, Betriebshöfe, Maschinen, Grünflächen, Bäume...).

Abbildung 11(a-b):

Wie überwintern eigentlich die Zierkirschen, die im Frühsommer in der Innenstadt stehen? - Blicke hinter die Kulissen der Grünflächenpflege machen neugierig. Vor allem dann, wenn die Menschen bekannte Anknüpfungspunkte finden und etwas Neues, Unbekanntes dazu entdecken können (Viele kennen die Zierkirschen in der Innenstadt, wissen aber nicht, wohin sie nach der Blüte verschwinden).

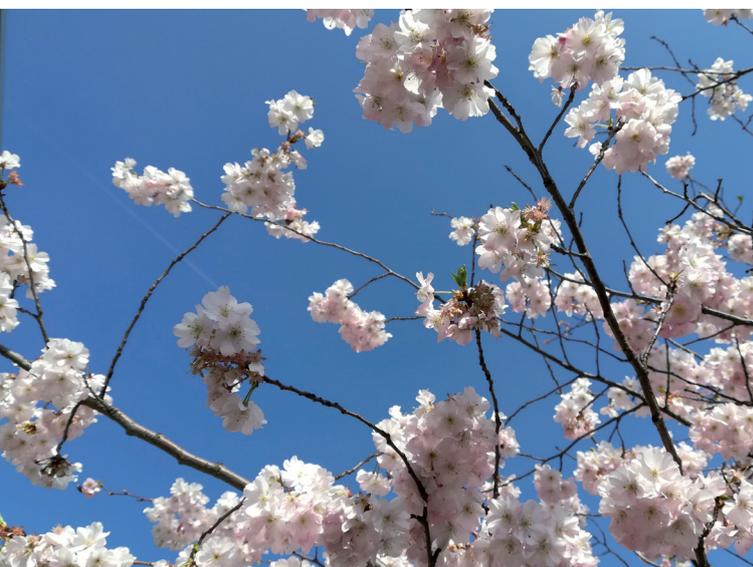


Abbildung 12:

Die Palette der Veranstaltungen, Bildungs- und Mitmachprojekte des Bereichs 67.3 ist bereits vielfältig. Auch hier könnte das „Alltagsgeschäft“ noch mehr integriert werden. Denkbar wären z.B. Straßenbaum-Führungen oder die Berücksichtigung desBaumscheiben-Themas in Wettbewerbe wie GartenLust.



3. Ziel „Mitwirkung und Verantwortung fördern“

Beitrag dazu leisten, dass Bürgerinnen und Bürger sich mit Ihren Grünflächen identifizieren, Möglichkeiten der Mitgestaltung und Verantwortungsübernahme bieten und unterstützen



mögliche Kommunikationsstrategie:

Möglichkeiten und Zugänge für Bürgerinnen und Bürger schaffen, sich aktiv einzubringen und für die Pflege des Grüns in der Stadt zu engagieren bzw. Projekte und Formate und Projekte ins Bewusstsein rücken.



Ideen für Vermittlungsformate:

- **Veranstaltungen und Projekte,** die Bürger*innen einladen, mitzumachen und Verantwortung zu übernehmen. Eine Reihe solcher Projekte wird bereits durchgeführt (Freundschaftshaine, Baumpatenschaften, Offene Pforte, Wettbewerbe wie GartenLust und „Bunte Gärten etc.). Ansprechende Kommunikation ist hier essentiell, um Bürger*innen zu erreichen, zu informieren, Interesse zu wecken und zu motivieren. Auch eine Verschränkung bestehender Projekte ist teilweise denkbar (z.B. Baumpatenschaften und GartenLust: Wer hat die schönste Baumscheibe?)
- Viele weitere Ideen für Veranstaltungen und Projekte für und mit Bürger*innen sind denkbar – die Herausforderung liegt hier in der praktischen Umsetzung bzw. entsprechende Kapazitäten. Denkbar ist die Abwicklung im Rahmen weiterer Kooperationen mit Bezirken, Vereinen oder Initiativen (z.B. Müllsammelaktionen mit Umweltinitiativen, GreenGym mit Sportvereinen etc.). Wie im Falle der bereits durchgeführten Kooperationen mit Vereinen wie dem Mühlenverein im Hinüberschen Garten könnte die Rolle der Verwaltung hier eher eine beratende sein.

Themenvorschläge

Die **Excel-Tabelle im Anhang** sammelt konkrete Themenvorschläge für die Öffentlichkeitsarbeit des Bereichs Grünflächen. Sie kann als **„dynamischer Themenpool“ für die Öffentlichkeitsarbeit des Bereichs 67.3** gesehen werden: eine Art strukturiertes Sammelbecken, das laufend weiter gefüllt, ergänzt und bearbeitet werden kann.

Die **Unterteilung in Themenbereiche** (Bäume, Grünstreifen/Wiesen/Obst, Grünflächen etc. – siehe unten) dient als grobes Ordnungsraster. Zum Teil lässt sich ein Thema mehreren Themenbereichen zugeordnen (Baumpatenschaften ließe sich z.B. unter „Bäume“ oder aber unter „Informations- und Bildungsangebote...“ einordnen). Um Dopplungen zu vermeiden, wird in diesen Fällen mit einer entsprechenden Anmerkung gearbeitet.

Die **Themensammlung basiert v.a. auf den Informationen aus den Interviews mit den Mitarbeitenden des Bereichs 67.3**, die in der Zeit zwischen Dezember 2020 und Februar 2021 stattgefunden haben (siehe Kapitel 2).

Hinter jedem einzelnen Thema stecken **ausführlichere Hintergrundinformationen** aus den Gesprächen, die ebenfalls in der Tabelle vermerkt sind:

1. Informationen dazu, *warum* ein Thema relevant oder interessant sein könnte (z. B. weil es häufig Missverständnisse oder Fragen zu diesem Thema gibt).
2. inhaltliche Informationen zu diesem Thema (z.B. Stichpunkte dazu, wie ein Baum gepflanzt wird). Diese Informationen sind keineswegs als vollständig anzusehen. Sie können aber dabei helfen, ein grobes Bild zu zeichnen worum es geht und Ideen geben, in welcher Form ein Beitrag für die Öffentlichkeitsarbeit gestaltet werden könnte.

Zwölf Themenbereiche:



Abbildung 13:

Die in der xls-Tabelle im Anhang gesammelten Themenvorschläge sind zwölf Themenbereichen zugeordnet.

In der Tabelle ist für jedes Thema vermerkt, ob **bisherige Veröffentlichungen** existieren (und welche). **Weitere Ideen für zukünftige Veröffentlichungen, Formate und Medien** werden vorgeschlagen. Außerdem sind Angaben für folgende weitere Attribute gemacht, die das Filtern von Themen ermöglichen (z.B. nach Zeitpunkt):

- **Zeitraum für Veröffentlichung:** Welches Thema ist wann aktuell bzw. relevant? Welche Themen sind jahreszeitunabhängige „Evergreens“, die immer passen?
> besonders für die „Lieferung“ von Pressemeldungen bzw. Planung von Beiträgen ist die zeitliche Übersicht wichtig
- **Zielgruppe:** Hat das Thema eine spezifische Zielgruppe? Ist es z.B. vor allem für Familien mit Kindern interessant oder für Senioren? Die Zielgruppe beeinflusst nicht nur die Art der Darstellung, sondern auch das Format und den „Vertrieb“ bzw. die Kommunikationskanäle (z.B. wo soll ein Flyer ausgelegt werden?)
- **Verortung:** Wo im Stadtgebiet (in welchem Pflegebezirk) ist das Thema oder das konkrete Beispiel verortet? (Eine räumliche Übersicht bzw. längerfristige Planung ist sinnvoll, damit nicht nur Themen aus einem Stadtteil bzw. Pflegebezirk kommuniziert werden)
- **Zuständigkeit:** Wer im Bereich 67.3 ist Ansprechpartner*in für dieses Thema?

„Brisante“ Themen und zu bedenkende Herausforderungen der Darstellung

In den Gesprächen haben sich einige Themenbereiche herausgeschält, die mit sehr komplexen verwaltungsinternen Prozessen, Ausnahmeregelungen oder grundsätzlichen Zielkonflikten verbunden sind. Diese Themen scheinen für die Öffentlichkeitsarbeit (zunächst) nicht oder nur bedingt geeignet (in der Tabelle sind diese Themen mit einer entsprechenden Anmerkung markiert). Gleichzeitig ist zu überlegen, ob nicht gerade für diese Themen eine gute Öffentlichkeitsarbeit Transparenz schaffen könnte. In diesem Fall ist die Art der Darstellung besonders wichtig.

Folgende Herausforderungen sind bei der Themenauswahl und für die (Art der) Darstellung abzuwägen und zu diskutieren:

■ **„Overtourism“:**

Wollen wir extensiv gepflegte, wenig besuchte Grünflächen bewerben? Wollen wir auf seltene Pflanzenarten oder Möglichkeiten zur Obsternte aufmerksam machen?

Soll eine bisher **weniger besuchte, extensiv gepflegte Grünanlage** in Stadtrandlage wie beispielsweise der Wissenschaftspark in Marienwerder oder der Willy-Spahn-Park in Ahlem durch einen Pressebeitrag oder andere Formen der Öffentlichkeitsarbeit in den Fokus gerückt werden? Oder ist hier mehr Beachtung und Besucheraufkommen gar nicht unbedingt gewünscht (Stichwort „overtourism“)? – Ökologische Überlegungen können hier genauso eine Rolle spielen wie die soziale Funktion bzw. ein begrenzter Einzugsbereich (Stadtteil).

Ähnliche Fragen stellen sich für **Beiträge über das Vorkommen besonderer oder seltener Pflanzenarten**. Es ist schon vorgekommen, dass seltene Arten in Parkanlagen ausgebuddelt wurden, nachdem sie in einer Führung vor Ort am Standort vorgestellt und betrachtet wurden. Gleichzeitig kann die Kommunikation über entsprechende Arten, ihre Schönheit und ihren (Seltenheits-)Wert das Bewusstsein für deren Schutz steigern. Beiträge über seltene Pflanzenarten können also sehr wertvoll sein. Gleichzeitig scheint es sinnvoll, auf ganz konkrete Standortangaben zu verzichten und sich eher auf einen groben Bereich zu konzentrieren.

Gleiches gilt für **Obstbäume und -wiesen**: Ist ein erhöhtes Besucheraufkommen hier in Ordnung, (verkehrs)sicher, mit ökologischen und sozialen Zielen vereinbar? (Wie) ist es möglich, die Ernte so zu organisieren, dass Bäume nicht leiden, indem z.B. Äste heruntergerissen werden? – Denn auf der anderen Seite ist es durchaus positiv und wünschenswert, wenn Bürger*innen, gerade Familien mit Kindern, beim Ernten von Obst auf öffentlichen Flächen nicht nur Früchte, sondern auch direkte Erfahrungen sammeln. Gleichzeitig werden die Bäume so von der teils schweren Last befreit.

> Auch hier geht es darum, zu kommunizieren, wie, wann und warum Obst geerntet werden kann. Denkbar sind z.B. auch Ernte-Workshops etc.

■ **„Hysterieanfällige“ Themen:**

Wie lassen sich Themen kommunizieren, die Sicherheit und Gesundheit betreffen und damit besonders emotional sind, ohne Hysterie zu schüren?

Themen, die die persönliche Gesundheit und Sicherheit direkt betreffen sind besonders emotional und die Art der Darstellung deshalb besonders wichtig.

Ein Pressebeitrag über den Eichenprozessionsspinner im Jahr 2020 führte beispielsweise zu übertriebenen Befürchtungen vieler Bürger*innen: In der Folge meldeten sie zahlreiche vermeintlich betroffene Bäume, die dann von den Baumkontrolleuren abgefahren werden mussten. Fast alle Meldungen stellten sich als „Fehlmeldung“ heraus: Vermeintliche Eichen waren dann doch Linden oder Ahorne oder es gab Verwechslungen mit der harmlosen Gespinstmotte.

Das bedeutet:

- (1) Gerade Themen mit Hysterie-Potenzial müssen sachlich-korrekt, abwägend und gleichzeitig sehr klar und verständlich formuliert werden.
- (2) Die möglichen Reaktionen auf eine „brisante“ Meldung müssen immer mitgedacht werden: Gibt es genügend Kapazitäten, um mit Anfragen oder Meldungen umzugehen?



Abbildung 14(a-b):

Fotos erzeugen Aufmerksamkeit und gerade die Grünflächen bieten attraktive, schöne Motive. Bilder können aber auch falsche Vorstellungen und Klischees befördern. Blühwiesen sind keine wogenden Mageritenfelder.

Die Auswahl braucht deshalb Weitblick: Die Bilder sollen ziehen und neugierig machen.

Gleichzeitig geht es aber darum, die Vielfalt der Grünflächen abzubilden. Dazu gehört auch, zu zeigen, wie stehengebliebene Wiesen im Winter aussehen und zu erklären, warum hier nicht gemäht wird.

■ **Die Macht der Zahlen:**
(Wie) Wollen wir konkrete Zahlen und Statistiken für die Öffentlichkeitsarbeit nutzen? Wie lässt sich dabei ein reiner Quantitätsfokus vermeiden?

Zahlen und Fakten erzeugen Aufmerksamkeit, sind überzeugend und anschaulich. Sie können abstrakte Größen fassen und so Werte oder auch Missstände bildlich und fassbar machen (x m² Verkehrsgrünstreifen – so viel wie x Fußballfelder, x Tonnen Müll – das entspricht x voll beladenen LKW, x neu gepflanzte Bäume...). In der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit sind Zahlen deshalb sehr beliebt. Zahlen laden aber auch dazu ein, Vergleiche anzustellen (im Bezirk x gibt es xx m² Staudenbeete, warum sind es bei uns so viel weniger). So können Begehrlichkeiten entstehen, die ausschließlich auf die Quantität schielen und die Qualität (einer kleinen, aber feinen Grünfläche) aus dem Blick verlieren lassen.

Es muss also darum gehen, das Potenzial der Zahlen und Statistiken der Grünflächenpflege für die Öffentlichkeitsarbeit zu nutzen, in der Darstellung aber zu versuchen, das Bewusstsein für Kontext und Qualität mit zu vermitteln.

■ **Schöne Bilder:**
Welche Bilder wollen wir kommunizieren, ohne zu romantisieren?

Bilder sind noch machtvoller und unmittelbarer als Zahlen. Bilder können auch komplexe Sachverhalte verpacken und so schneller und effizienter vermitteln als Texte. Bilder wecken Emotionen, erregen deshalb besonders schnell Aufmerksamkeit und kreieren Vorstellungen – möglicherweise auch falsche Vorstellungen. Beim Thema „Blühwiesen“ haben offenbar viele Menschen das romantische Bild einer „wogenden Margeritenwiese“ in Südfrankreich vor Augen. Wenn der Blühstreifen an der Straße sich als struppige hohe Graswiese entpuppt, die nur zeitweise kleine bunte Blütentupfer hat, ist das enttäuschend.

Wie bei den Zahlen ist auch hier wichtig, die Kraft der Bilder für die Öffentlichkeitsarbeit zu nutzen, gleichzeitig aber realistisch und vielfältig abzubilden, was die Menschen tatsächlich auch „vor der Haustür“ entdecken können. Die Grünflächenpflege hält unzählige lebendige und attraktive, ansprechende, inspirierende Bilder bereit. Dazu zählen „schöne Klassiker“ wie bunte Staudenbeete oder blühende Wiesen, aber auch versteckte oder ungewohnte Perspektiven wie der Blick in ein Pflanzloch oder hoch in eine mit Seilen gesicherte Krone eines alten Baumriesen, die aufgereihten Arbeitshandschuhe im Betriebshof oder auch unglaubliche Müllberge im Park am Morgen.

Bilder zeigen immer nur einen Ausschnitt. Wie bei den Zahlen geht es auch hier darum, dem Betrachter eine Chance zu geben, das Bild einordnen zu können (z.B. über gute Bildunterschriften).



■ **Ausnahmefälle und ortsspezifische Regelungen: Ausnahmen bei Nutzungsregeln können verwirren oder will man sie erklären?**

Nicht alle Regelungen in und für die Nutzung und/oder den Schutz von Grünräumen in der Stadt sind einfach zu verstehen. Manchmal gibt es unterschiedliche Handhabungen in den einzelnen Bezirken oder bestimmte standortspezifische Faktoren, so dass die generell geltenden Regeln wenig Sinn machen. Ein Beispiel ist die bei Hundebesitzerinnen und -besitzern beliebte Hundewiese auf der alten Bult. Die Fläche ist als Landschaftsschutzgebiet ausgewiesen. Laut Verordnung gilt hier deshalb eigentlich Hundeanleinzwang während der Brut- und Setzzeit von Anfang April bis Mitte Juli. Dementgegen profitiert aber der Magerrasen auf dieser sandigen, früher durch Pferderennen genutzten offenen Fläche tatsächlich von freilaufenden Hunden und ist kaum ein relevantes Bruthabitat. Deshalb wird das freie Laufenlassen der Hund hier toleriert. Wenn man also „Hundefreilaufflächen“ in einem Beitrag der Öffentlichkeitsarbeit thematisieren wollte, ist zu überlegen, wie man mit dieser Ausnahme umgeht, so dass keine Missverständnisse entstehen („Das mit der Brut- und Setzzeit scheint ja nicht so ernst zu sein, auf der Bult laufen die Hunde das ganze Jahr über frei herum“). Entweder man geht mögliche Missverständnisse entsprechend präventiv an und erklärt, welche landschaftsökologischen Gründe dahinterstecken. Oder man geht in der Öffentlichkeitsarbeit vorsichtig mit diesen rechtlichen „Grauzonen“ um.

Ähnlich verhält es sich mit dem Thema „Hundetütenspender“: In einigen Gebieten in der Stadt gibt es viele solcher Boxen, in anderen Bezirken gar keine. Für Bürger*innen kann das verwirrend sein. Will man hier aufklären? – Der Grund für die sehr unterschiedliche Verteilung ist: Hundetütenspender werden nur auf Initiative von Bürger*innen oder über die Stadtbezirksräte von der Stadt aufgestellt. Die Kosten müssen dabei die Initiatoren selbst tragen. – Wenn man diese Handhabung in der Öffentlichkeitsarbeit wollte, müssen diese Bedingungen klar gestellt werden um spätere Missverständnisse zu vermeiden.

■ **Services, Kontaktangebote, Kooperationen: Wie kann es gelingen, klar zu kommunizieren, was die Stadtverwaltung leisten kann und was nicht?**

Schafft man Service-Angebote oder Angebote zur Mitwirkung für Bürger*innen kann das möglicherweise zur Folge haben, dass Anforderungen an die Stadt gestellt werden, die nicht leistbar sind. Eine klare, sehr verständliche und begründete Darstellung entsprechender Angebote ist deshalb ganz besonders wichtig. Ein Beispiel ist die Müll-Melde-App von aha: eine App, mit der Bürger*innen direkt vor Ort und mit Foto melden können, wo „Müllberge“ liegen mit dem Versprechen, dass diese von aha innerhalb eines bestimmten Zeitraums entfernt werden. Offenbar kommt es hier nicht selten zu Missverständnissen: Denn aha ist nicht für die Reinigung der Grünflächen zuständig, dafür ist die Grünflächen-

Abbildung 15(a-b): Die Regeln rund um Hundetütenspender und Hundefreilaufflächen sind nicht ganz einfach bzw. einheitlich. - Hier ist zu überlegen: Will und kann man eventuell widersprüchliche Handhabungen (wie die Duldung freilaufender Hunde auf der Alten Bult auch in der Brut- und Setzzeit) so erklären, dass die Handhabung nachvollziehbar wird, ohne Missverständnisse zu befeuern?

pflege verantwortlich, die diese Aufgabe meist an externe Reinigungsfirmen mit festen Reinigungszyklen vergeben hat. Für die Bürger*innen ist diese verwaltungsinterne Aufteilung der öffentlichen Flächen allerdings nicht nachvollziehbar und auch nicht klar kommuniziert worden. – An dieser Stelle bedarf es eine klare Darstellung des Angebots nach außen, die für Bürger*innen nachvollziehbar ist: Wie und wo ist diese App sinnvoll zu handhaben und warum? Wenn verständlich ist, warum bestimmte Dinge so geregelt sind, wie sie geregelt sind, kann man eher davon ausgehen, dass es dafür Verständnis gibt.

■ **Komplizierte Verwaltungshürden:**
(Wie) wollen wir über komplexe Arbeitsprozesse oder Aufgabenverteilungen innerhalb der Verwaltung aufklären?

Viele abstrakte, verwaltungsinterne oder technische Planungs- und Managementprozesse sind für Bürgerinnen und Bürger wahrscheinlich nicht unbedingt interessant (Wer will schon wissen, wie genau die Steuererklärung bearbeitet wird – man will den Bescheid und eine Begründung, aber genau wie die Sache bearbeitet wird, interessiert kaum jemanden).

Für einige verwaltungsinterne Prozesse kann ein Blick „hinter die Kulissen“ dagegen durchaus sinnvoll und relevant für die Öffentlichkeit sein. Beispielsweise, wenn es um Aufgabenverteilungen und Zuständigkeiten geht oder auch um Management-Instrumente wie das Baumkataster: Über das Kataster und seine Funktion zu berichten, könnte ein spannendes Thema sein. Denn: Fast jeder hat Straßenbäume „vor der Haustür“. Das abstrakte Kataster wird so „anschlussfähig“, greifbar und interessant. Gleichzeitig könnte ein Bericht auch zur Folge haben, dass vermehrt Anfragen zu spezifischen Bäumen kommen. Ob und wie damit umgegangen werden kann oder entsprechende Hinweise gegeben werden können, muss mitgedacht werden, bevor ein Artikel veröffentlicht wird.

Ein anderes Beispiel ist das Grünflächenmanagementsystem GFMS, das sich derzeit noch im Aufbau befindet. Der hinter dem GFMS stehende Entwicklungsprozess ist sehr langwierig und vielschichtig. Zum jetzigen Zeitpunkt scheint das Thema für die Öffentlichkeitsarbeit noch zu unfertig und zu wenig greifbar zu sein. Später können Fakten und Daten aus dem GFMS als interessante Grundlage oder Bereicherung für Beiträge und Infografiken genutzt werden (vgl. Punkt „Die Macht der Zahlen...“, s.o.).

Fazit für die Auswahl der Themen

1. Die *Themenauswahl* braucht Klarheit und Weitblick.

Kriterien bzw. Fragen, die dafür hilfreich sein können:

- (Warum) ist das Thema interessant und relevant? Wo und wie berührt es Bürgerinnen und Bürger?
- Wird die breite Öffentlichkeit oder eine speziellere Zielgruppe angesprochen?
- Welche absehbaren, möglichen Reaktionen könnte ein Beitrag zu einem Thema nach sich ziehen? (z.B. erhöhte Besucherzahlen eines Ortes („overtourism“?), bestimmte Aktivitäten oder Nutzungsmuster, vermehrte Nachfragen oder Meldungen, evt. verbunden mit Arbeitserfordernissen, z.B. Kontrolle gemeldeter Bäume, Mitnahme von Früchten, Blüten, Pflanzen...) (Wie) ist der Umgang mit diesen möglichen Reaktionen möglich und handhabbar?

2. Die *Art der Darstellung* ist ausschlaggebend.

Hier geht es darum, interessante Details und Blickwinkel zu finden (siehe folgende Seiten).

Abbildung 16(a-c):

Interessante Bilder und Geschichten über die Grünflächenpflege finden sich überall. Dabei kommt es nicht nur auf die Themenwahl an, sondern vor allem auf die Art der Darstellung. Es geht darum, neue Perspektiven zu finden auf bekannte Phänomene, an die die Menschen anknüpfen und die sie vor ihrer Haustür wiedererkennen und entdecken können.



Abbildung 17(a-d):

Konkrete Beispiele und Geschichten sind greifbarer und deshalb besser verständlich als allgemeine Berichte. Ungewohnte Perspektiven und Zugänge machen neugierig. Von hier aus lassen sich Themen aufspannen und Zusammenhänge erklären.



Wie lassen sich die Themen „verpacken“? – Leitlinien für die Art der Darstellung

Auf welche Art und Weise können wir die Themen „rüberbringen“? – Aus der Analyse der Potenziale und Herausforderungen, die die Themenpalette der Grünflächenpflege mit sich bringt, lassen sich **Leitlinien für die „Verpackung“ der Themen** ableiten:

- Es braucht **ansprechende, unbekannte Blickwinkel. Bilder und Worte, die neugierig machen** und zum Hinsehen und Wiedererkennen vor der Haustür inspirieren („Ah, letztes habe ich doch gelesen, dass die neu gepflanzten Bäume vier Jahre lang bewässert werden müssen. Schau mal, das ist wohl so ein Bewässerungssack...“).
- **Konkrete Beispiele und Geschichten** sind wichtig: Statt allgemein über „die Straßenbäume“ zu berichten, kann man die Geschichte eines bestimmten alten Straßenbaumes erzählen: Wie wird dieser Baum kontrolliert? Wie und warum wird sein Standort saniert oder muss er sogar gefällt werden? Wie geht es dann weiter...? – Beispiele machen es greifbar.
- Gleichzeitig ist in der Grünfläche kein Baum, kein Standort wie der andere. Um diese **Vielfalt und Standortspezifitäten** zu thematisieren, kann man zum Beispiel mit einer Reihe von Beiträgen arbeiten, die verschiedene Beispiele (in diesem Fall Bäume) vorstellen. Oder man geht von der konkreten Beispiel-Geschichte, dem einen Baum, zur verbindenden Infografik, die einen Überblick schafft und das Beispiel einbettet. Bilder und Grafiken sind gut dafür geeignet, Kontexte und Vielschichtigkeit anschaulich zu machen. Sie ermöglichen es dem Betrachtenden „rein- und rauszuzoomen“ und sich einen Überblick und Orientierung zu verschaffen. Man kann die Augen schweifen lassen, das „große Ganze“ betrachten oder ein Detail. Es ist alles gleichzeitig da (anders als beim Text, Video oder Audio).
- Statt allgemeiner, belehrender oder negativer Botschaften im „Planerjargon“ oder im „Polizeistil“ muss das Ziel sein, **verständlich und konkret zu erklären, warum etwas nicht gut und was besser ist**. Wenn es heißt „Das Parken auf Baumscheiben hat negative Auswirkungen auf die Baumgesundheit“ bleibt unklar: Was ist eigentlich genau „Baumgesundheit“? Wovon hängt die ab? Was sind „negative Auswirkungen“? Und was hat das mit mir und meinem Verhalten zu tun?

Auch folgender Satz, der so oder so ähnlich häufig in Borschüren zu lesen ist, ist zwar nicht unverständlich, für Laien aber kaum konkret und bildhaft genug: „In den Maßnahmenflächen wird eine Kartierung der

Biotoptypen durchgeführt.“ – Was sind „Maßnahmenflächen“? „Kartierung“? „Biotoptypen“? – Wie sieht das konkret aus? Wer macht hier was? Was kommt dabei heraus und wie werden diese Informationen genutzt? Wie betrifft das die Bürger*innen vor Ort?

- Wenn es um gesundheitliche Themen oder Themen der Verkehrssicherheit geht, können allgemeine Aussagen unangemessene Hysterie schüren (s.o., Beispiel Eichenprozessionsspinner). - Eine **klare, sachlich-korrekte, verständlich, anschauliche und konkrete Aufklärung** wichtig: Was ist dieser Eichenprozessionsspinner? Wie genau sieht er aus? (eine konkrete, einfach zu handhabende kleine Checkliste könnte hier helfen), Wie häufig kommt er tatsächlich vor (z.B. im Verhältnis zur Gespinstmotte)? Wann ist eine Meldung sinnvoll und wichtig, wann nicht?
- Generell geht es darum, immer und immer wieder auf den **Wert der Grünflächen und -strukturen einschließlich der (Straßen)bäume und des Verkehrsrüns** in ihrer Vielfalt, Schönheit und mit ihren vielschichtigen Funktionen auf eine positive Art aufmerksam zu machen – und dass das eben nicht „gegeben“ ist, sondern dass dafür etwas getan werden muss.

Auch die dafür gewählten Darstellungsweisen können vielfältig sein: sachlich, verspielt, humoristisch, künstlerisch... So ist die Chance höher, verschiedenste Geschmäcker und Zielgruppen zu erreichen.

„Auf eine positive Art“ bedeutet nicht, das Grün zu romantisieren (s.o. Punkt „Schöne Bilder“). Es ist wichtig, auch Gefahren, Risiken und Verluste aufzeigen, um den Wert jedes einzelnen Straßenbaums, jeder Insektenart und jeder grünen Fläche zu verdeutlichen und so die Wertschätzung langfristig zu fördern. Auch hier geht es darum, Zusammenhänge und Handlungsmöglichkeiten zu erklären („Diese alte Platane in der Geibelstraße hat es nicht leicht: Es ist eng. Sie hat kaum Platz für ihre Wurzeln. Ständig parken Autos auf ihrer Baumscheibe. Der Boden wird dadurch fest und undurchlässig – so, dass sie kaum Nährstoffe über die feinen Wurzeln aufnehmen kann...“).

Im Hinblick auf die Evaluation des Erfolges der Öffentlichkeitsarbeit – egal, ob durch ein formales Evaluationsprozedere oder ein weniger formalisiertes Resümee der beobachteten Wirkungen – ist es wichtig, langfristig zu denken: Eine **„Kommunikation für Wertschätzung“ wird kaum zu kurzfristigen „Erfolgen“ führen. Über eine Zeit kann sie aber einen entscheidenden Beitrag dazu leisten, das Bewusstsein für das Grün in der Stadt und seine Pflege zu fördern.** Wenn die Öffentlichkeitsarbeit für die Grünflächen in der Stadt Wertschätzung fördern will, dann muss sie als ein **langfristiger Prozess und ein Zusammenspiel aus vielen verschiedenen Kommunikationskanälen** gesehen werden. Dabei zählt jeder Beitrag.

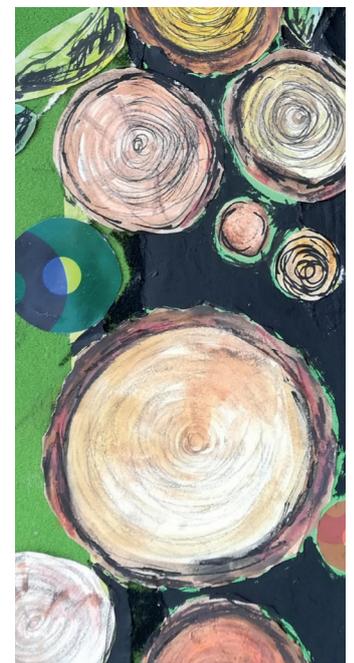
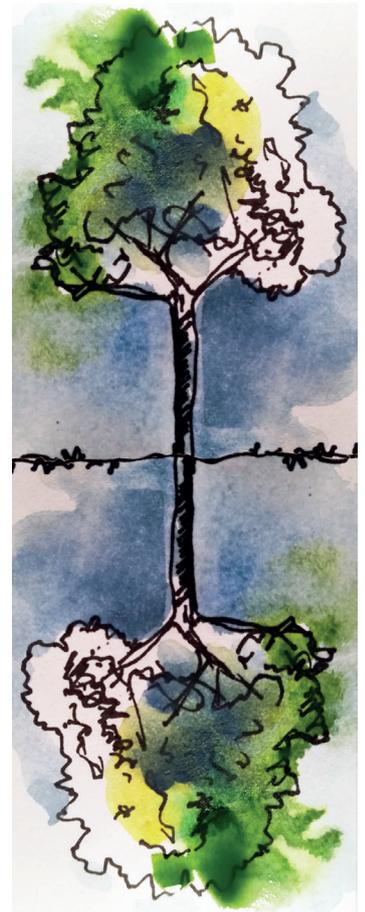


Abbildung 18(a-b):

So vielfältig wie die Themen und Beispiele können auch die Darstellungsweisen sein: Künstlerische, illustrative und humoristische Zugänge können sachliche Formen ergänzen.

Wie lassen sich die kommunikativen Leitlinien konkret umsetzen? – Ideen und Beispiele für die Auswahl und Gestaltung von Formaten und Medien

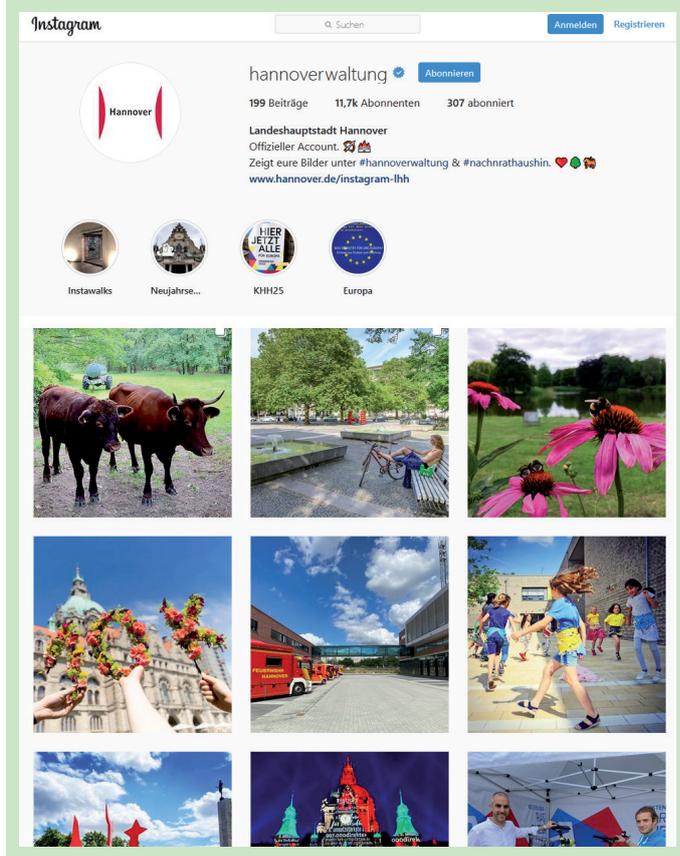
Die Auswahl der Medien

Die durch den Bereich 67.3 für die Öffentlichkeitsarbeit bisher genutzten Kommunikationskanäle sind bereits vielfältig. Das Medienspektrum umfasst Pressebeiträge bzw. Pressemeldungen, Printprodukte wie Broschüren und Faltblätter, Online-Beiträge auf der Webseite der Landeshauptstadt Hannover, Audiobeiträge bzw. Hörspaziergänge, Veranstaltungen, Führungen, Wettbewerbe und weitere Aktivitäten vor Ort sowie die „individuelle Öffentlichkeitsarbeit“ durch den Bürgerservice per Telefon, Email oder Brief. (siehe Kapitel 4)

Die **schwerpunktmäßige Nutzung visueller Medien** mit vielen Bildern ist sinnvoll: Bilder und Karten eignen sich sehr gut dafür, Eindrücke, Überblick und Orientierung zu schaffen (s.o.). **Das Zusammenspiel bzw. die Verschränkung von Bild und Text kann hier noch mehr genutzt werden**, so dass beides nicht nur nebeneinander steht, sondern sich sinnvoll ergänzt; beispielsweise durch den Einsatz von Infografik, guten Fotos und Collagen.

Video und Film werden bisher kaum genutzt. Das Potenzial von Bewegtbildern gerade für die Kommunikation über „lebendige Freiräume“ liegt auf der Hand: Videos können Räumlichkeit und Dynamik – beides sind prägende Faktoren für das Erleben von und in Grünräumen – auf eine sehr lebendige Art darstellen. Bei guter Qualität ist die Filmproduktion jedoch technisch aufwändig und kostspielig. Es gibt einzelne Video- und Filmbeiträge, die über externe Medienanstalten produziert wurden, zum Beispiel ein Beitrag über den Wettbewerb „GartenLust“ (2019) durch den Lokalfernsehsender h1, eine Reportage des NDR-Fernsehens über die „Offene Pforte“ (2020) oder ein Beitrag über „Die Frühjahrsoffensive in Hannovers Stadtpark“ im Rahmen der Sendung „DAS!“ des NDR-Fernsehens (2019). Die „Kontrolle“ über Inhalte und Darstellung wird dabei zwar aus der Hand gegeben, dennoch eignen sich solche Beiträge gut, um aufmerksam zu machen: auf die Grünflächen und ihre Pflege. Über gute Pressearbeit – auch zu „alltäglichen“ Themen, wenn sie entsprechend interessant verpackt sind – können diese Kanäle genutzt werden. Das bedeutet: Man muss das „alltägliche Geschäft“ (das Fällen oder Pflanzen eines Baumes, die Anlage einer Blühwiese) interessant machen, indem man ganz konkrete Beispiele, Anlässe und Geschichten herausstellt.

Kaum „bespielt“ werden bisher auch die **Sozialen Medien** (Instagram, Facebook etc.). Die Landeshauptstadt Hannover hat einen Facebook-Account (@lhhannover) und Instagram-Account (@hannoververwaltung), die durch die übergeordnete Pressestelle gepflegt werden. Hier wird über Veranstaltungen, Aktivitäten und Neuigkeiten der Landeshauptstadt berichtet, auch Meldungen des Bereichs Grünflächen sind vertreten. Ein weiterer Facebook-Account der Landeshauptstadt berichtet und bewirbt die Ausbildungsberufe bei der Stadtverwaltung (@ausbildung.lhh).



In sozialen Medien spielen Bilder und Videos eine große Rolle. Wie beschrieben, hat die Grünflächenpflege hier viel Potenzial gutes Material bereitzustellen (siehe Kapitel 3). Die Anforderungen an die Produktionsqualität von Videos sind auf schnelllebigen Plattformen wie Instagram weniger hoch als beispielsweise bei Youtube, auch, weil die Formate kürzer sind. Soziale Medien bieten den Vorteil, Informationen und Momentaufnahmen sehr schnell und tagesaktuell verbreiten zu können: Beiträge werden durch die Nutzer*innen „geteilt“ und weitergeleitet, so dass sich die Zielgruppe erweitert. Instagram & Co haben eine eher junge Nutzergruppe. Eine Bespielung dieser Kanäle könnte also die Zielgruppe auch in dieser Hinsicht erweitern und mehr jüngere Menschen erreichen. Soziale Medien bieten Feedbackoptionen durch Kommentarfunktionen. Die tatsächlichen interaktiven Möglichkeiten sind jedoch begrenzt. Ein wirklicher Austausch kann hier kaum stattfinden und eine regelmäßige intensive Betreuung des Kanals ist erforderlich.

Was soziale Medien aber gut können ist: inspirieren und aufmerksam machen, um auf weitergehende Informationen bzw. umfangreichere Kanäle zu verweisen (Berichte auf der Website, Broschüren etc.). Eine mögliche Strategie ist also, die Informationsschnipsel als eine Art „Appetithäppchen“ zu nutzen und hinter dem, was hier gepostet wird noch „mehr“ bereitzuhalten bzw.

Ein eigener Instagram-Account für die Grünflächen in Hannover oder für einzelne Parkanlagen wie den Stadtpark wäre durchaus denkbar. Vor einigen Jahren wurde diese Möglichkeit bereits diskutiert. An interessanten Bildmotiven und Inhalten fehlt es in jedem Fall nicht. Für die regelmäßige Bespielung müssten allerdings entsprechende Kapazitäten kalkuliert werden, denn soziale Medien leben von der Aktualität und Regelmäßigkeit. Diese Kapazitäten stehen derzeit nicht zur Verfügung.



Gefällt **workshop_hannover** und **347 weiteren Personen**

hannoververwaltung Georgsplatz, Hohes Ufer oder doch lieber Trammplatz ☀️? Passend zu den sommerlichen Temperaturen hat der städtische Fachbereich Umwelt und Stadtgrün zehn citynahe grüne Schattenplätze empfohlen, an denen es sich dieser Tage besonders gut aushalten lässt. Die gesamte Übersicht findet ihr unter [→](#) www.hannover.de/schattenplaetze.

#hannoververwaltung #georgsplatz
#nachnrathausin #hannoverliebe
#hannoverliebt #meinhannover #hohesufer
#sommer #grün #schattenplaetze
#stadthannover #hannoverstadt
#visithannover #neuesrathaus #hannover
#ilovehannover #hannoverstagram
#igershannover #trammplatz

Alle 3 Kommentare ansehen

Abbildung 19:

Screenshot des allgemeinen Instagram-Feeds der Landeshauptstadt Hannover @hannoververwaltung und eines Beitrags des Fachbereichs Umwelt und Stadtgrün über Schattenplätze im Sommer. - An Themen und Bildern, die der Bereich 67.3 hier darstellen könnte, fehlt es nicht.

Sinnvoll könnte ein solcher Account eventuell für Veranstaltungen wie die Offene Pforte sein, um tagesaktuelle Termine und Informationen schnell zu verbreiten.

Außerdem ist die Nutzung der allgemeinen Kanäle der Stadtverwaltung (z.B. @hannoververwaltung auf Instagram) eine praktikable Möglichkeit, auf die Grünflächen und ihre Pflege aufmerksam machen. Um den Informationsfluss innerhalb des Bereichs 67.3 zu erleichtern, könnte es hilfreich sein, einen entsprechenden Vordruck bzw. Rahmen für alle Mitarbeiter*innen zu erstellen, der definiert, welche Informationen benötigt werden und welche Themen interessant sein könnten.

Veranstaltungen und Anlässe draußen in der Grünfläche schaffen Möglichkeiten, die Grünqualitäten direkt zu erfahren, zu entdecken und mit zu gestalten. Auch hier bietet der Bereich Grünflächen bereits ein vielfältiges Programm, vor allem im Bereich der Gartenkultur und Gartendenkmalpflege (siehe Kapitel 4). Das oft übersehene „Alltagsgrün“ – Straßenbäume und Verkehrsgrün – wird bisher kaum durch Aktionen oder Veranstaltungen vor Ort in den Fokus gerückt. Denkbar wären beispielsweise Straßenbaumführungen, ein „grüner Faden“, Obst-Ernte-Aktionen oder grüne Audio-Stadtteilspaziergänge. Kooperationen mit Vereinen und Initiativen, wie sie bereits durch den Bereich 67.3 durchgeführt und unterstützt werden, bietet hier eine Möglichkeit, Ideen umzusetzen (siehe Kapitel 4).

Die Gestaltung der Formate

In der Themen-Tabelle (xls-Datei) sind für die einzelnen Themen jeweils auch Format- und Medienideen gesammelt (> *Spalte „Veröffentlichungen, Medien, Formate – weitere Ideen“*). Diese Ideen sollen Anregungen geben, in welche Richtung die Gestaltung der Beiträge gehen könnte.

Beispielhaft sind an dieser Stelle nur einige dieser Format-Ideen aufgelistet:

Abbildung 20(a-b):

Reportagen, Portraits, Steckbriefe, Führungen durch bestimmte Straßen oder die Begleitung eines Baums über ein ganzes Jahr: Es gibt vielfältige Möglichkeiten, um Straßenbäume, ihre Bedeutung und Pflege in den Fokus zu rücken.



Porträts und Porträtreihen/Serien (Print, Online, Film, Video, Social Media)

lebendige Darstellungen des Charakters eines Ortes oder einer Person

- **Straßenbaumportraits:** bebilderte Einzelbeiträge/Steckbriefe, auch in Serie (1 Baum, 1 Jahr – einen Baum über ein Jahr mit all den zugehörigen Pflegemaßnahmen begleiten) > *auch als Reportage*
- **Porträtreihe/Serie: „Baumveteranen“ und wie sie gepflegt werden** besondere alte Bäume in verschiedenen Grünanlagen, Superlative, Pflege; z.B. Drillingsbuche im Von-Alten-Garten (Zugversuche, Kronensicherung), Silberhorn im Stadtpark etc.; oder einen besonderen Baum über ein Jahr begleiten (Pflegearbeiten, Entwicklung über das Jahr...)
- **Porträtreihe/Serie: Historische Grünanlagen - „Erhalten und Gestalten“** Was war, was ist, wie verändert sich die Pflege und warum ist das so?“ Wie historische Parkanlagen sich entwickeln, am Beispiel Stadtpark(entwicklungskonzept), Von-Alten-Garten, Hinüberscher Garten, Maschpark, Hermann-Löns-Park...
- **Portraits über die Betriebshöfe:**
„Immer in Betrieb – Zu Besuch auf dem Betriebshof“
Serie über die Dreh- und Angelpunkte der Grünflächenpflege (Was passiert hier? Wie sieht es hier aus? Welche Besonderheiten gibt es? Wie wird hier gearbeitet?) > *auch als Reportage*
- **Portrait: „Das Kleingarten-Wesen“**
„Das Kleingarten-“Wesen“ als Figur lebendig machen; Charakter des Kleingartenwesens bildlich und greifbar machen (Prinzip der Einfachheit, Nutzungs-Prinzip, Pachtprinzip...)
- **Wiesenportraits/Serie – „Wiesenwerte“**
Unterschiedliche Wiesen- und Rasenflächen in den Parks in Hannover zeigen und erklären, warum jede ihren Wert hat und warum sie so aussehen, wie sie aussehen... > *auch als Reportage, Audio-Tour, Führungen*

Abbildung 20(c-e):





Abbildung 21(a-c):

„Wiesenwerte“:
Warum sehen manche Wiesen und Blühstreifen so „ungepflegt“ aus? - Führungen, bebilderte Berichte oder ein Faltblatt können das Verständnis für die „ungewohnte Blüh-Ästhetik“ extensiv gepflegter Wiesenflächen fördern und ihre Bedeutung für den Insektenschutz erklären.

Berichte (Print, Online, Film, Video)

informative, klare Beiträge über ein Vorhaben, Projekte, Begleitumstände

- **Bericht über Entstehung und Funktion des Baumkatasters:**
„Das Baumkataster - Hannovers großes Baumbuch“ - Wie die Grünflächenverwaltung die 47.000 Straßenbäume und 175.000 Bäume in Parkanlagen im Blick behält und weiß, wo was zu tun ist...
- **Bericht „Die neuen Alleen“** – Bericht über ganz konkrete, vor Ort sichtbare Auswirkungen des Klimawandels – und wie darauf reagiert wird (neue Baumarten, neue Vielfalt, andere Ästhetik...)

Infografiken und illustrierte Fakten (z.B. für Social Media, Print, Website, Schilder, Präsentationen für Politik, Anlage für Antworten des Bürgerservice)
grafisch-bildliche Veranschaulichung von Zusammenhängen, Zahlen, Fakten und Verhältnissen

- **Infografik: „Warten auf den Neuen - Baumscheibe im Wartezustand“**
grafische Darstellung des Prozesses zwischen Fällen und Pflanzen eines Straßenbaumes
- **Bäume in Zahlen**
Zahlen und Fakten zur Baumpflege (Anzahl Fällungen, Nachpflanzungen etc.) über Grafik/Illustration und/oder bildliche Vergleiche („das ist so viel wie...“) greifbar machen

Bilder und Bildzählungen (für Social Media, Print, Website, Schilder)

Bilder, die überraschende Details und ungewohnte Perspektiven zeigen.

- **Blickachsen**
- **offener Wurzelraum bei einer Standortsanierung**
- **Blühwiesen aus der Bodenperspektive**
- **Vorher-Nachher-und Prozess-Bilder**, die Entwicklungen anschaulich machen (Vor- und Nach Anlage eines Staudenbeetes, Baumscheibe vor und nach Pflanzung, Weg vor und nach Sanierung etc.)

Reportagen (Print, Online, Film, Video)

informative, lebendige Beiträge, Einblicke in bestimmte Themenbereiche und das Gefühl vermitteln, selbst dabei zu sein.

- **„Von der Eichel zur Eichenallee“ - Die Baumschule in Bothfeld**
Reportage über die Geschichte der Baumschule, was hier heute passiert, Wachstumsprozesse der Bäume in der Baumschule vom Saatgutsammeln in Hannoverschen Grünanlagen bis zur Pflanzung
- **Reportage(n) über Kooperationen und Engagement von Vereinen und Initiativen in und für bestimmte Grünflächen**, z.B. Freimaurer im Hinüberschen Garten, Mühlenverein im Hermann-Löns-Park, Deutsch-Japanische Gesellschaft Hannover/Teemeisterschule im Japanischen Garten/Stadtpark



- **„Wenn Weiden frisiert werden“ – Reportage über Baum- und Gehölzschnitt:** Beispiel Maschsee – wann, warum, wie, wohin
- **„Hinter den Kulissen“ - Reportage über die Pflege einzelner Grünanlagen;** z.B. Stadtpark: „Handarbeit – die Hände hinter den bunten Beeten“ (über die Anlage und Pflege der Staudenbeete) mit dem Schnittgut?
- **„Wie ein Spielgerät repariert wird...“ - Reportage über Kontrolle und Reparatur von Spielgeräten,** Blick in Tischlerei und Schlosserei
- **Reportage über den Ausbildungsbetrieb**

Interviews und Statements (*Print, Online, Film, Video, Social Media*)

lebendige Gespräche und Statements in mündlicher Sprache über Tätigkeiten, bestimmte Projekte und eigene Erfahrungen, Anekdoten, Meinungen

- **„Gesichter der Grünflächenpflege“:** Interviews mit Mitarbeiter*innen auf den Betriebshöfen, in der Grünfläche, in der Verwaltung etc.

Faltblätter

kompakte Bündelung von Informationen zu einem bestimmten Thema in Form eines Faltblattes, mit attraktivem Deckblatt, Bildern und/oder Grafiken sowie Hinweise auf weiterführende Informationen, Ansprechpartner etc. (Ziel ist, einen Überblick zu geben, neugierig zu machen, evt. weiterzuleiten)

- **Urban-Gardening – Faltblatt für Interessenten**
Voraussetzungen, Inhalte der Nutzungsverträge, Kriterien für geeignete Flächen
- **Faltblatt zum Thema „(Streu)Obst“**
z.B. Willy-Spahn-Park, Artenreich-Flächen, Seelhorster Garten
- **Faltblatt zum Thema „Blühstreifen“:** „Zur Blüte bringen, was da ist“ oder „Schön verloddert“ (warum und wie werden Blühstreifen angelegt, die „andere Blüh-Ästhetik“) anhand konkreter Beispiele > *auch als Reportage, Führungen, Berichte*

Audio-Touren (*zum Herunterladen und Abspielen auf Handy etc.*)

auditive Führungen durch Grünanlagen, die den Rezipienten ermöglichen, sich selbst durch die Anlage zu bewegen, während sie Informationen und Geschichten dazu hören und auf „verborgene Details“ aufmerksam gemacht werden

- **Audio-Rad-Tour zu Kleingarten-Kleinoden** und/oder historischen Besonderheiten in Hannovers Kleingartenkolonien

Glosse (*z.B. für Website oder in Kooperation mit Tageszeitung/Wochenblatt*)

Meinungsbeitrag zu aktuellen oder ganz alltäglichen Themen; humorvoll, kurz, prägnant, pointiert und unterhaltsam

- **„Grünflächen-Glosse“:** Serie im Glosseformat: Erzählungen aus dem Alltag in der Grünfläche mit Humor und Hintergrund (gerade auch denkbar zu Nutzungskonflikten)

Abbildung 22(a-c):

Wie Spielgeräte kontrolliert, geprüft und repariert werden: Berichte über entsprechende Arbeitsprozesse werden durch Vorher-Nachher-Bilder konkret.

Glossar (z.B. für *Social Media, Website*)

Wörterverzeichnis; kurze, verständliche Erklärung wichtiger (Fach)Begriffe

- **„Was ist eigentlich...?“ / „Orte und Worte“**
interessante Begriffe der Grünflächenpflege (und damit Phänomene) erklären: Was ist eigentlich...„...eine Blühwiese?“ „...Unterhaltung und Pflege?“ „...eine Fällliste?“ „...eine Baumscheibe?“ „...Verkehrsgrün?“ „...ein Parkpflegewerk?“ „...Standortabhängigkeit?“ „...ein Pflegebezirk?“ etc.

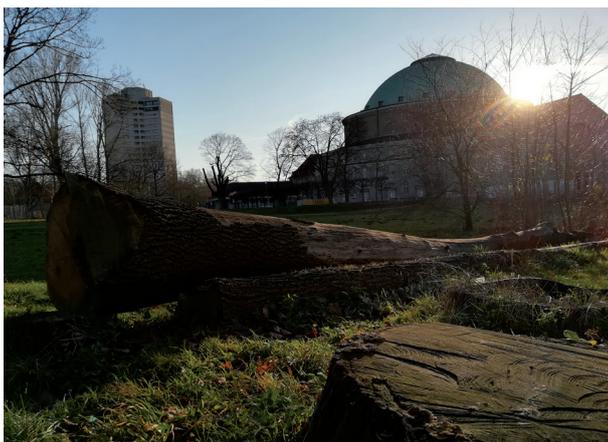
Führungen und Aktionen

Live-Führungen oder Mitmach-Aktionen vor Ort

- **Baumführungen**
in wechselnden Flächen und Straßenzügen mit Informationen zu Bäumen und ihrer Bedeutung, Baumpflege, Herausforderungen etc.
- **Führung durch die Baumschule in Bothfeld**
Führungen oder Tag der offenen Tür
- **Wiesen- und Rasenführungen:**
Unterschiedliche Wiesen- und Rasenflächen innerhalb eines Parks (z.B. Hermann-Löns-Park) oder/und in unterschiedlichen Grünanlagen in Hannover zeigen und erklären, warum jede ihren Wert hat und warum sie so aussehen, wie sie aussehen...
> auch als Porträtreihe, Reportage, Audio-Tour
- **Führungen zum Thema „Blühstreifen“**
> vgl. Punkt unter Faltblätter
- **Führungen oder Mitmach-Aktionen zum Thema „(Streu)Obst“**
> vgl. Punkt unter Faltblätter

Abbildung 23(a-b):

Wo Bäume gefällt werden,
werden neue gepflanzt.



Konkrete Beispiele für Text-Bild-Beiträge (> im Anhang)

Wie diese Ideen mit Blick auf die kommunikativen Leitlinien tatsächlich umgesetzt werden könnten, lässt sich am besten anhand konkreter Beispiele veranschaulichen. (> Einige **konkrete Beispiele** befinden sich im Anhang. Diese arbeiten mit Text und Bild).

Außerdem enthält der Anhang eine **Sammlung von Fotos zu verschiedensten Bereichen der Grünflächenpflege**. Diese Bilder wurden während der Recherarbeiten nebenbei und eher zufällig aufgenommen. Sie decken bei weitem nicht alle Themen ab, folgen keiner Priorität und erheben keinen Anspruch an professionelle Bildqualität. Vielmehr ist diese Bildsammlung gedacht als „Ideen-speicher“, zur Inspiration und Veranschaulichung der Themen.

Warten auf den Neuen

**Baumscheibe im Wartezustand:
Muss ein Straßenbaum gefällt,
werden, wird er wo immer möglich
ersetzt. Das dauert manchmal
eine Weile. - Warum?**



Bäume kann man nicht das ganze Jahr über pflanzen. Oft muss bis zu nächsten Pflanzsaison gewartet werden: Im Herbst hat ein Jungbaum die besten Voraussetzungen, um gut anwachsen zu können. Der Boden darf dabei nicht gefroren, schneebedeckt oder zu nass sein.

Beim Fällen des Baumes bleibt ein Stumpf im Boden - sozusagen als „Warnpoller“, damit niemand stolpert oder versehentlich auf den Stumpf fährt.



Bevor der Stumpf samt Wurzeln aus dem Boden geholt werden kann, muss geprüft werden: Gibt es hier Leitungen im Boden? Mehr als 20 Leitungsträger für Telefon, Wasser und Strom werden abgefragt. Wenn der Wurzelraum frei ist, kann die Baumscheibe mit einer Fräse für die Neupflanzung vorbereitet werden.



Abbildung 24:
Baumscheibe im Wartezustand:
Warum dauert es eine Weile, bis ein neuer Baum gepflanzt werden kann, wo ein alter gefällt wurde?
Eine Grafik kann helfen, den Prozess zu verstehen - und so um Geduld zu werben.

6. Zur praktischen Umsetzung Organisation der Öffentlichkeitsarbeit

Kapazitäten, Kompetenzen und interne Kommunikationswege für die Öffentlichkeitsarbeit

Viele Mitarbeiter*innen des Bereichs 67.3 zeigen sich offen und engagiert, wenn es um die Kommunikation der von ihnen betreuten oder bearbeiteten Projekte, Vorhaben oder Flächen geht. Dennoch beanspruchen die damit verbundenen zusätzlichen Aufgaben entsprechende zeitliche Kapazitäten. Gute Texte kann man nicht nebenbei formulieren, treffende Bilder hat man nicht immer in der Schublade.

Identifizieren und Weiterleiten von Informationen für die Öffentlichkeitsarbeit

Wenn keine zusätzlichen Kapazitäten verfügbar sind, kommt es darauf an, die **internen Kommunikationswege möglichst effizient zu organisieren**: So, dass relevante Informationen erkannt und fristgerecht und vollständig an die Bereichsleitung bzw. die verantwortlichen Mitarbeitenden übermittelt werden. Einfache Kommunikationsstrukturen könnten den Informationstransfer erleichtern – beispielsweise ein Formblatt mit klaren Fragen, Terminfristen, Hinweisen zu Fotomaterial etc., das den Mitarbeitenden in den Betrieben und in der Verwaltung hilft, relevante Themen zu erkennen, Informationen zu strukturieren und weiterzuleiten (> ein Beispiel, wie ein solches Formblatt zur Informations-Abfrage aussehen könnte im Anhang).

Für eine ansprechende, „erfrischende“ Öffentlichkeitsarbeit sind kommunikative Kompetenzen erforderlich – dazu gehört das Erkennen und Filtern relevanter Informationen, das Verfassen von Texten, die Auswahl von geeignetem Bildmaterial etc. Neben entsprechender fachlicher Unterstützung sich hier auch kleine Schulungen oder „Mini-Workshops“ für die Mitarbeitenden denkbar.

Klarheit über Rolle der Öffentlichkeitsarbeit, Zuständigkeiten und Aufgaben

Zusätzliche Tätigkeiten für die Öffentlichkeitsarbeit – auch kleine Zuarbeiten wie die Meldung von Informationen – **müssen klar definiert und einkalkuliert werden**, so dass die Bereitschaft zur Unterstützung der Öffentlichkeitsarbeit bei allen Mitarbeitenden gefördert wird. Grundsätzlich ist die Öffentlichkeitsarbeit den Mitarbeitenden im Bereich Grünflächen ein Anliegen. Viele sind bereits engagiert, hadern aber mit fehlenden zeitlichen Kapazitäten. Oft ist unklar, wer diese Aufgabe wann zusätzlich übernehmen soll.

Wenn fast alle Mitarbeitenden von der Öffentlichkeitsarbeit „betroffen“ sind (als diejenigen, die die Informationen letztlich generieren bzw. für die Weiterbearbeitung bereithalten), muss **die Rolle und die Bedeutung der Öffentlichkeitsarbeit – warum sie wichtig ist (und wo sie an Grenzen stößt) intern diskutiert und klar kommuniziert werden**.

Der Bürgerservice nimmt eine Mittlerrolle zwischen Öffentlichkeit und Mitarbeitenden des Bereichs 67.3 ein (siehe Kapitel 4): Einerseits kommuniziert der Bürgerservice „nach außen“ mit Bürger*innen, beantwortet und erklärt, warum manche Dinge Priorität haben – warum eine Fläche (noch) nicht gemäht oder ein Baum (noch) nicht gepflanzt wird etc. Andererseits geht es manchmal auch darum, „nach innen“ zu vermitteln und den Mitarbeitenden zu verdeutlichen, warum bestimmte Beschwerden oder Anfragen von Bürger*innen durchaus berechtigt sein könnten bzw. was dahintersteckt. – Der Bürgerservice kennt und versteht „beide Seiten“. Hier liegt ein Potenzial, das für die Öffentlichkeit noch mehr genutzt werden könnte.

Interne Kommunikationswege für die Öffentlichkeitsarbeit übersichtlich gestalten

Der Weg, den potenzielle Meldungen und Informationen „von der Quelle“ bis zur Veröffentlichung zurücklegen müssen, ist in einer großen Stadtverwaltung nicht unbedingt kurz: Jede Veröffentlichung oder Pressemeldung muss zunächst mit der Pressestelle des Fachbereichs Umwelt und Stadtgrün abgestimmt werden und wird von dort weitergeleitet an die übergeordnete Stelle für Presse- und Öffentlichkeitsarbeit der Stadtverwaltung. Durch die Prüfung kann sichergestellt werden, dass Inhalte korrekt und pressegerecht nach außen gehen.

Gleichzeitig kann ein solches langwieriges Prozedere – zumindest wird es von einigen Mitarbeitenden so empfunden – die Motivation zur Initiierung von Projekten und letztlich auch zur Meldung von Informationen für die Öffentlichkeitsarbeit dämpfen. Besonders, wenn engagierte Ideen an formalen Anforderungen scheitern oder die Abweisung von Ideen nicht nachvollziehbar ist. An dieser Stelle ist es besonders wichtig, **Entscheidungen und Wege so übersichtlich und transparent wie möglich zu gestalten**: Warum ist diese Idee zu diesem Zeitpunkt nicht sinnvoll oder umsetzbar? Was könnte geändert werden, um die Idee umsetzen zu können? Und wenn nicht: Können wir die Idee in einer Art „Ideenspeicher“ vormerken und evt. zu einem späteren Zeitpunkt umsetzen?

7. Quellen

Literatur

BMUB- BUNDESMINISTERIUM FÜR UMWELT, NATURSCHUTZ, BAU UND REAKTORSICHERHEIT (HRSG.) (2015): Grünbuch Stadtgrün „Grün in der Stadt - Für eine lebenswerte Zukunft“. Berlin. https://www.bmi.bund.de/SharedDocs/downloads/DE/publikationen/themen/bauen/wohnen/gruenbuch-stadtgruen.pdf?__blob=publicationFile&v=3. Stand: 04.01.2020.

GALTUNG, JOHAN & RUGE, MARI HOLMBOE (1965): The Structure of Foreign News. In: Journal of Peace Reserach, 2, S. 64-91.

LIPPMANN, WALTER (1922): Public Opinion, dt.: Die öffentliche Meinung, Bochum: Brockmeyer 1990.

RUHRMANN, GEORG & ROLAND GÖBBEL (2007): Veränderung der Nachrichtenfaktoren und Auswirkungen auf die journalistische Praxis in Deutschland. Abschlussbericht für Netzwerk Recherche e.V. <http://www.netzwerkrecherche.de/files/nr-studie-nachrichtenfaktoren.pdf>. Stand: 04.01.2020.

SCHULZ, WINFRIED (1976): Die Konstruktion von Realität in den Nachrichtenmedien. Freiburg/München.

WID - INFORMATIONSDIENST WISSENSCHAFT (HRSG.) (2020): TU Ilmenau: Pflanzenbestimmung mit Flora Incognita App im März verzehnfacht. Pressemitteilung der TU Ilmenau vom 03.04.2020. <https://nachrichten.idw-online.de/2020/04/03/tu-ilmenau-pflanzenbestimmung-mit-flora-incognita-app-im-maerz-verzehnfacht/>, Stand: 04.01.2020.

Liste der Gespräche mit Mitarbeitenden des Bereichs 67.3

(die Interviews fanden überwiegend persönlich (face-to-face) statt, teilweise telefonisch oder per Video-Konferenz)

Datum	Interviewpartner
27.11.2020	Gespräch mit Herrn Bohlen (Sachgebietsleitung 67.31)
27.11.2020	Gespräch mit Frau Bünning, 67.32 (Schulen/Spielflächen, Von-Alten-Garten, Wissenschaftspark, Wiehbergpark)
30.11.2020	Gespräch mit Frau Lienkamp (67.32, Beschaffung)
30.11.2020	Gespräch mit Frau Kreuzer (67.30, Baumkataster)
01.12.2020	Telefon-Gespräch mit Frau Laufer (67.32, Maschsee, Maschpark, Baumpatenschaften, Freundschaftshaine, Spielplatzsanierung)
07.12.2020	Gespräch mit Herrn Könecke, Leitung Ausbildungsbetrieb (67.31.8)
08.12.2020	Gespräch mit Herrn Ermlich (67.30, Veranstaltungs-/Flächennutzungsgenehmigungen)
08.12.2020	Telefon-Gespräch mit Herrn Kirschtowski (67.30, GFMS)
09.12.2020	Gespräch mit Herrn Kornmayer (Bereichsleitung 67.3, Sachgebietsleitung 67.31)
11.01.2021	Video-Gespräch Läßle, Szawlowski, Kilger (67.30, Bürgerservice, Politikanfragen)
13.01.2021	Gespräch mit Herrn Kristof (Betriebsleitung 67.31.3, Heimatweg)
14.01.2021	Gespräch mit Herrn Strohdach (Betriebsleitung 67.31.6, Hermann-Löns-Park)
18.01.2021	Gespräch mit Herrn Wilke (Betriebsleitung 67.31.1, Stammestraße)
19.01.2021	Video-Gespräch mit Frau Winter, Frau Wollkopf, Herrn Schütte (67.30, Kleingärten - Unterhaltung)
19.01.2021	Video-Gespräch mit Frau Schwägerl und Frau Schröder (67.30, Kleingarten-Entwicklungskonzept)
20.01.2021	Telefon-Gespräch mit Frau Schönfeld (67.32 Spielplatzsanierung, Leitungsabfragen)
20.01.2021	Gespräch mit Frau Hische (67.31.2, Artenreich und Vielfältig)
21.01.2021	Telefon-Gespräch mit Herrn Worthmann (67.31, Arbeitsschutz)
22.01.2021	Gespräch mit Herrn Otto (67.30, Liegenschaften, Schadensfälle, Pflanzentage)
22.01.2021	Gespräch mit Herrn Liebelt (67.31, Baumschutz, Hunde, Bürger-/Politikanfragen)
25.01.2021	Gespräch mit Herrn Bohnenstengel (Betriebsleitung 67.31.4, Kleefelder Str.) und Herrn Sievert (Gärtnermeister Stadtpark, 67.31.4)
26.01.2021	Gespräch mit Herrn Helmbrecht (Betriebsleitung 67.31.5, Zur Stadtgärtnerei)
26.01.2021	Gespräch mit Herrn Puga (67.31.5, Leitung der Baumschule)
26.01.2021	Telefon-Gespräch mit Herrn Hornig (67.31.9, Leitung Baumkolonne)
27.01.2021	Gespräch mit Herrn Krebs (Betriebsleitung 67.31.7, Döhrbruch)
28.01.2021	Telefon-Gespräch mit Frau Hinrichs (67.30, GFMS)
03.02.2021	Gespräch mit Herrn Siegel (Betriebsleitung 67.31.2, Rosenbuschweg)
04.02.2021	Gespräch mit Frau Köpper (67.30, Gartenkultur, Öffentlichkeitsarbeit)
08.02.2021	Video-Gespräch mit Frau Wollkopf (Sachgebietsleitung 67.30)

8. Abbildungen

- Titel 00** Collage, Fotos: Mareike Thies
- Abb. 01.** gefälltter Baum vor dem Congresszentrum/Zooviertel, Foto: Mareike Thies
- Abb. 02.** a /b: Beetpflege im Stadtpark, Fotos: Mareike Thies
c: Baum mit Schneeharz in der Eilenriede, Foto: Mareike Thies
d: Arbeitshandschuhe in einem Fenster, Betriebshof 6, Foto: Mareike Thies
- Abb. 03.** Screenshot der Website der LHH
- Abb. 04.** Broschürenauswahl des Bereichs 67.3, Foto: Mareike Thies
- Abb. 05.** Broschüre Baupatenschaften, Titel der Dokumentation Bunte Gärten, Foto: Mareike Thies
- Abb. 06.** Überfüllter Mülleimer, Foto: Mareike Thies
- Abb. 07.** a/b: Infotafeln im Hermann-Löns-Park und im Maschpark
Fotos: Mareike Thies
- Abb. 08.** a: LandArt-Installation/„Demenz-Projekt“ im Hermann-Löns-Park
b: Bockwindmühle im Hermann-Löns-Park
Fotos: Mareike Thies
- Abb. 09.** a-d: Eicheln, Stecklinge, junge Bäume in der Baumschule/Betriebshof 5
e: Lieferung Jungbäume auf dem Betriebshof 1, Stammestraße
f: Bewässerungssack an Jungbaum, Zooviertel
g: Bewässerungssack an Jungbaum, Ihmepark
Fotos: Mareike Thies
- Abb. 10.** Infografik Jungbaumpflanzung und Pflege
(vgl. auch Anhang 2), Bilder und Grafik: Mareike Thies
- Abb. 11.** a: Zierkirschblüte
b: Kübelpflanzen überwintern in der Baumschule, Betriebshof 5
Fotos: Mareike Thies
- Abb. 12.** a: Postkarte GartenLust
b: Flyer Baupatenschaften
Fotos: Mareike Thies
- Abb. 13.** Übersicht: Themenbereiche, Grafik: Mareike Thies
- Abb. 14.** a: Apothekerwiese im Hermann-Löns-Park, Foto: Mareike Thies
b: Magerittenfeld, Foto: Aaron Burdon/Unsplash
- Abb. 15.** a: Infotafel Alte-Bult
b: Gassibox auf der Alten Bult
Fotos: Mareike Thies
- Abb. 16.** a: Ritzenbewuchs, Treppe hinter dem Congresszentrum, Zooviertel
b: Narzissen, Ihmepark
c: Baum Nr. 80, Kleefelder Straße
Fotos: Mareike Thies
- Abb. 17.** a: Hochwasserschild, Ihmepark
b: Rasenkante, Stadtpark
c: Schneemann im Maschpark
d: eingepflasterter Straßenbaum, Lutherstraße/Südstadt

Fotos: Mareike Thies

- Abb. 18.** a: Illustration Baumspiegelung, Mareike Thies
b: Illustration Baumscheiben, Mareike Thies
- Abb. 19.** a/b: Screenshots Instagram-Feed der LHH @hannoverwaltung
- Abb. 20.** a: Baumnummer 64
b: Baumnummer 1
c: Dienstfahrzeug Baumkontrolle, Betriebshof 1, Stammestraße
d: Straßenbaum an Bürgersteig, Zooviertel
e: Baumscheiben mit Bügel, Maschsee-Süd
Fotos: Mareike Thies
- Abb. 21.** a: Wiese mit Mohn
b: Illustration Wildbiene, Mareike Thies
c: Apothekerwiese Hermann-Löns-Park, Mareike Thies
- Abb. 22.** a-c: Spielplatz Gneisenaustraße, Zooviertel
Fotos: Mareike Thies
- Abb. 23.** a/b: gefällt und neu gepflanzte Bäume am Congresszentrum, Zooviertel
Fotos: Mareike Thies
- Abb. 24.** Infografik „Baumscheibe im Wartezustand“, Mareike Thies

9. Anhang

- **Anhang 1:** Tabelle möglicher Themen für die Öffentlichkeitsarbeit
(xls-Tabelle in digitaler Form)
(> zu Kap. 5)
- **Anhang 2:** Beispiel-Beiträge für ausgewählte Themen
(> zu Kap. 5)
- **Anhang 3:** Fotosammlung zur Verbildlichung einiger Themen
und Ideen (diese Sammlung ist als Inspirationsquelle
gedacht, z.B. für Social-Media-Beiträge; sie erhebt keinen
Anspruch auf Vollständigkeit und ist nicht an Prioritäten
orientiert, sondern Ergebnis zufälliger Wegeprotokolle)
- **Anhang 4:** Checkliste für die Erfassung potenzieller Themen
zur Unterstützung der internen Kommunikation
(> zu Kap. 6)