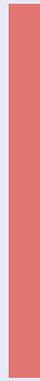




Berliner Handlungsempfehlung zur Baustellenkommunikation





INHALT

Vorwort	5
Baustellenkommunikation Schritt für Schritt	7
Planungsphase	7
Vorbereitungsphase	9
Bauphase	10
Empfehlungen zu Inhalten von Pressemitteilungen	11
Grundregeln der (Baustellen-)Kommunikation in aller Kürze	12
Read more...	13
Baustellenkommunikation im Überblick	15

Vorwort

Berlin ist lebendig, Berlin wächst und Berlin investiert in seine Zukunft. Diese erfreulichen Umstände drücken sich mitunter auch in einer so profanen Tatsache wie einer Baustelle aus. Eine Baustelle bedeutet zunächst einmal: Wo gebaut wird, da wird Infrastruktur fit gemacht für die kommenden Aufgaben. Aber: Wo gebaut wird, kommt es auch zu unangenehmen Begleiterscheinungen wie Staus, Verspätungen, Umleitungen etc. Die sind bedauerlicherweise unvermeidbar. Aber wir arbeiten gemeinsam daran, sie für alle Beteiligten so erträglich wie möglich zu gestalten.

Von Einschränkungen durch Baustellen sind neben Anwohnern und Verkehrsteilnehmern vor allem Händler, Gastronomen und Dienstleister besonders betroffen. Denn selbst langjährige Kunden und treue Stammgäste schätzen gute Erreichbarkeit und eine Atmosphäre, die zum Verweilen einlädt. Baustellen stellen auch einen spürbaren Eingriff in die Abläufe des gesamten Wirtschaftsverkehrs dar – von den Lieferbeziehungen bis hin zum Großraum- und Schwertransport. Die Auswirkungen sind letztlich für alle in der Stadt spürbar. Gleichzeitig ist das Bauhauptgewerbe ein wichtiger Wirtschafts- und Arbeitsplatzfaktor für Berlin und die Investitionen kommen allen Bürgerinnen und Bürgern zugute.

Um die starken Begleitumstände von Baustellen zu mindern, haben sich die IHK Berlin, die Senatsverwaltung für Stadtent-

wicklung und Umwelt, einige Bezirksämter sowie eine Vielzahl der Berliner Verkehrs- und Leitungsbetriebe auf gemeinsam Maßnahmen verständigt, mit deren Hilfe Baustellen besser koordiniert und Bauzeiten optimiert und verkürzt werden können.

Darüber hinaus ist es uns ein Anliegen, die bestehenden Möglichkeiten einer guten öffentlichen Information über Baustellen aufzuzeigen und Kriterien für deren Anwendung zu benennen. Das Resultat ist die vorliegende „Berliner Handlungsempfehlung zur Baustellenkommunikation“. Sie ist alles andere als ein starrer Vorschriftenkatalog, sondern vielmehr ein Ratgeber, eine Checkliste und ein Ideengeber für die Zeit vor und während einer anstehenden Baumaßnahme. Dieser Leitfaden soll insbesondere bei besonders umfänglichen und lang andauernden Baumaßnahmen ein hilfreicher Begleiter sein. Für die Bauherren ebenso wie für die Gewerbetreibenden vor Ort.

Die in der Berliner Handlungsempfehlung beschriebene Baustellenkommunikation ermöglicht es allen Akteuren Vertrauen und Verständnis herzustellen, Einschränkungen zu minimieren und letztlich zum Erhalt der Infrastruktur beizutragen.

Wir werden uns dafür einsetzen, dass die Handlungsempfehlung an möglichst vielen Berliner Baustellen zum Einsatz kommt. Gemeinsam können wir erreichen, dass eine Baustelle zwar eine notwendige, aber durchaus beherrschbare Herausforderung darstellt.



M. Bähr

Melanie Bähr
STELLV. HAUPTGESCHÄFTSFÜHRERIN
IHK BERLIN



Christian Gaebler

Christian Gaebler
STAATSSSEKRETÄR
SENATSVERWALTUNG FÜR
STADTENTWICKLUNG UND UMWELT



Frank Behrend

Frank Behrend
VORSITZENDER
INFREST E.V.



Baustellenkommunikation Schritt für Schritt

Planungsphase

Vorhaben der Leitungs- und Verkehrsbetriebe koordinieren

Im Vorfeld aller Überlegungen der Baustellenkommunikation ist die Koordination und Abstimmung der Baumaßnahmen essentiell. Auf diese Weise können Abläufe besser aufeinander abgestimmt und Bauzeiten gesenkt werden. Der infrest-Baustellenatlas stellt hier ein innovatives und sinnvolles Planungsinstrument dar.

Andere Akteure wie die Polizei, die Verkehrslenkung Berlin, die IHK, visitBerlin, Stadtrundfahrtenanbieter und Taxiverbände sollten in die Planung eingebunden werden, um möglichst viele Informationen über die möglichen Auswirkungen der Baumaßnahme zu erhalten und weiterzugeben.

Bestand erkunden

Eine verlässliche Untersuchung des Bestandes der vorhandenen Infrastruktur ist (im wahrsten Sinne des Wortes) die Grundlage einer jeden Planung. Die bisherige Erfahrung mit unvorhergesehenen Leitungs- und Munitionsfunden zeigt, dass ohne Suchschürfungen o.ä. keine verlässliche Zeitplanung möglich ist.

Entscheiden, ob ein Baustellenmoderator notwendig ist

Bereits während dieser frühen Phase sollte der Veranlasser – wie z. B. ein Versorgungsunternehmen – die Entscheidung treffen, ob Umfang und zu erwartende Auswirkungen der bevorstehenden Baumaßnahmen die Vergabe der weiteren Koordinierungs- und Kommunikationsleistungen an einen Dritten, einen Baustellenmoderator, rechtfertigen.

Der Baustellenmoderator könnte als neutraler Ansprechpartner zwischen allen beteiligten Akteuren agieren und wichtige Kommunikationsfunktionen des Veranlassers übernehmen.

Für den Fall, dass mehrere Veranlasser für die Baustelle verantwortlich sind, sollten diese sich über die Finanzierung

der Kommunikationsleistungen abstimmen, z. B. in Form einer Umlage. Finanzierungsmöglichkeiten sind darüber hinaus unter dem Punkt „Finanzielle Unterstützungsleistungen“ aufgeführt.

Anlieger und weitere Akteure informieren

Gerade Händler und Gastronomen (aber auch Dienstleister) sind in besonderem Maße durch die Auswirkungen von Langzeit-Baustellen betroffen. In der Regel ist ein Rückgang des Kundenstroms aufgrund der eingeschränkten Erreichbarkeit zu verzeichnen, ebenso verliert die Möglichkeit zur Außengastronomie ihren Reiz. Diese Auswirkungen können existenzbedrohend sein.

Daher ist es dringend erforderlich, gerade die betroffenen Unternehmen so frühzeitig wie möglich über Art, Umfang und Dauer der geplanten Baumaßnahmen zu informieren. Nur so haben diese eine Chance, in geeigneter Weise auf die Einschränkungen zu reagieren. Sie müssen angesichts der bevorstehenden Bautätigkeiten eine Vielzahl an Dingen bedenken, umstrukturieren und organisieren.

Z. B. sollten erste Überlegungen über eine Marketingstrategie angestellt werden. Evtl. kann diesbezüglich eine verstärkte Zusammenarbeit in einer neu zu gründenden oder bestehenden Standortgemeinschaft hilfreich sein. Die Stärke einer Standortgemeinschaft besteht u. a. darin, über ein gemeinsames Budget zu verfügen, um beispielsweise die Kofinanzierung für einen Baustellenmoderator zu übernehmen. Zu einem frühen Zeitpunkt besteht noch ausreichend Gelegenheit, um diesbezügliche Ausschreibungen und Auswahlgespräche durchzuführen.

Gemeinsam mit dem Straßenbaulastträger als Sondernutzungserlaubnisgeber sollte z. B. über alternative Parkmöglichkeiten für die Kunden sowie Ladezonen für den Lieferverkehr nachgedacht werden.

Zu diesem frühen Zeitpunkt besteht in der Regel noch kein detaillierter Bauzeitenplan, sodass im Dialog mit dem Veran-

lasser die gegenseitigen Bedürfnisse ausgetauscht werden können. So könnte z. B. im Vorfeld vereinbart werden, dass während des Weihnachtsgeschäfts die Bautätigkeiten – soweit dies möglich ist – ruhen und alle Geschäfte bequem zu erreichen wären.

Kommunikationsketten aufbauen

Um einen durchgängigen Informationsfluss aufzubauen und vor allem, um Transparenz herzustellen und Dialogbereitschaft zu signalisieren ist es wichtig, bereits frühzeitig Routinen zur Kommunikation aufzubauen. In einem ersten Schritt sollte die Ansprache aller betroffenen Eigentümer, Anwohner und Gewerbetreibenden sichergestellt werden.

Hierzu eignet sich insbesondere eine offene Informationsveranstaltung, zu der der Veranstalter möglichst alle bereits bekannten Akteure, zunächst über alle relevanten Informationskanäle einlädt: Per Rundschreiben, öffentlichem Aushang, Anzeigen in Tages- und Wochenzeitungen, per Mailing über die geeigneten Multiplikatoren (IHK; Standortgemeinschaften etc.)

Auf dieser ersten Informationsveranstaltung sollten Vereinbarungen über den weiteren Informationsfluss getroffen werden, z. B. den von nun an folgenden Turnus der weiteren Informationsveranstaltungen und die Einrichtung eines Mail-Verteilers bzw. eines Online-Newsletters.

Besonders wichtig ist das Vorstellen und Benennen eines Ansprechpartners seitens des Veranstalters (inkl. Telefonnummer und Mail-Adresse).



Dieses Vorgehen bietet den Anliegern im Folgenden die Möglichkeit, Aufgaben zu delegieren, und ihrerseits feste Ansprechpartner und ggf. Experten auszuwählen, die in Zukunft als Kontaktperson für den Veranstalter zur Verfügung stehen.

Alle relevanten Informationen sollten (wenn nicht unbedingt an jeden gemailt) jedem Interessierten jederzeit zur Verfügung stehen. Hier bietet sich eine eigene Info-Homepage, bzw. die Nutzung einer bestehenden Webseite an.

Darüber hinaus ist über die Einrichtung von weiteren Online-Tools nachzudenken, mit denen evtl. auch außerhalb der Tagungsroutinen Abstimmungen vorgenommen werden können (bspw. über Termine zur Sonderöffnung des Einzelhandels, Plakatmotive etc.).

Vorbereitungsphase

Bedürfnisse und Erfordernisse der Anlieger aufnehmen und in der Planung berücksichtigen

Zu diesem Zeitpunkt sollte abgefragt werden, welche Nutzergruppen welche Anforderungen an die Baustelle haben. Die Gewerbetreibenden sollten sich im Dialog mit dem Bauherrn/Baustellenmoderator darauf verständigen, zu welchem Zeitpunkt welche Einschränkungen aus ihrer Sicht erträglich sind, bzw. unbedingt zu vermeiden sind (Weihnachtsgeschäft).

Auch muss eine grundsätzliche Diskussion darüber geführt worden sein, ob Teilbereiche der Straße lieber einen kurzen Zeitraum gar nicht zugänglich sind oder ob man sich alternativ mit länger anhaltender eingeschränkter Erreichbarkeit arrangieren kann („lieber Ende mit Schrecken oder Schrecken ohne Ende?“).

Auch die Möglichkeit von Wochenend- und Nachtarbeit sollte in die Diskussion einbezogen werden.

Bauablaufplan kommunizieren

Der Veranlasser erstellt den Bauablaufplan (Bauzeitenplan) und plant die konkreten Bauabschnitte sowie die Termine der Bauarbeiten. Daraus ergeben sich nach Abstimmung mit dem Straßenbaulasträger auch die Termine für die tatsächlichen Einschränkungen für die Gewerbetreibenden, die sich ihrerseits entsprechend darauf einstellen können. Daher ist es wichtig, dass die wichtigen Eckdaten des Bauablaufplans allen Beteiligten bekannt sind.

Anlieger regelmäßig informieren

Der Veranlasser/Baustellenmoderator informiert die betroffenen Anlieger weiterhin regelmäßig über den aktuellen Stand der Planungen und schafft auf diese Weise Transparenz und Vertrauen.

Zur Information sollten auch weiterhin Informationsveranstaltungen gehören, weil auf diesen weiterhin die Bedürfnisse abgefragt werden können. Außerdem haben die Vertreter der verschiedenen Leitungs- und Verkehrsbetriebe sowie evtl. der beauftragten Baufirmen die Möglichkeit, ihre Projekte, Personen und Maßnahmen (spezielle Tiefbautechniken, besondere Baumaschinen, die zur Anwendung kommen werden, etc.) vorzustellen.

Ggf. gemeinsam mit den Anliegern eine Kommunikations- und Marketingstrategie entwickeln und abstimmen

Wenn sich die beteiligten Akteure für den Einsatz eines externen Baustellenmoderators entschieden haben, beginnt jetzt seine Haupttätigkeit. Andernfalls müssen Veranlasser und die Anlieger vor Ort die Aufgabe übernehmen, eine Entscheidung darüber zu treffen, ob die zu erwartenden Folgen der Baumaßnahme auf die Geschäftstätigkeit in der Straße so gravierend sein werden, dass es ein spezielles Baustellenmarketing geben soll.

Wenn die Entscheidung für ein Marketing gefallen ist, sollten jetzt die notwendigen Abstimmungen über Art und Umfang des Marketings getroffen werden (Slogan, Kampagne, thematische Veranstaltungen, Plakate etc.)

Auch der bewusste Verzicht auf ein Baustellenmarketing kann eine Option darstellen, denn: Selbst bei allen zu erwartenden positiven Imageeffekten durch die Kampagne, bleibt doch die Kernaussage: Hier wird gebaut, hier wird es laut und unbequem. Je größer und weitreichender die Baustelle über die Grenzen des eigenen Bezirks hinaus kommuniziert wird, umso größer ist die Gefahr, dass sich in den Hinterköpfen der Besucher die Assoziation festsetzt: „Da brauche ich nicht hin. Dort wird gebaut. Das umfahre ich weiträumig.“ Unter Umständen bleibt dieser Eindruck auch noch lange nach Beendigung der Baumaßnahme bestehen, wenn sich bereits die Routine der Umfahrung eingeschliffen hat.

Feste Ansprechpartner benennen

Auf diese Weise kann die Kommunikation (und damit auch Nachfragen und Beschwerden) früh kanalisiert werden und die Personalkapazitäten auf allen Seiten besser eingeteilt werden.

Aufgaben zuweisen, protokollieren

Um Missverständnisse in der Kommunikation zu vermeiden und Verbindlichkeit im Handeln herzustellen ist es unerlässlich, über alle Veranstaltungen, Treffen und Vereinbarungen ein kurzes Ergebnisprotokoll zu erstellen, welches die Verantwortlichen, die Aufgaben und die daraus resultierenden Termine benennt.

Bauphase

Kommunikationsroutinen intensivieren

Mit Beginn der Baumaßnahmen zahlt sich die intensive Kommunikationsarbeit aus. Die Akteure sind sich gegenseitig bekannt, Kommunikationswege können routiniert beschriftet werden. Jetzt gilt es, die Baumaßnahmen umzusetzen und ggf. auf die Änderungen im Bauablauf zu reagieren.

Um auf schnellstem Wege Informationen zu transportieren und Erreichbarkeit zu gewährleisten, empfiehlt sich die Einrichtung eines Baustellenbüros sowie eines „Kummerkastens“.

Erreichbarkeit der Ansprechpartner sicherstellen

Falls es zu Vorkommnissen kommt, die einer sofortigen (Auf-) Klärung bedürfen (Parkplatzzufahrt versperrt, Aufgrabung direkt vor Ladentür etc.), sollte sowohl seitens der Baustelle als auch seitens der Anlieger mindestens ein Ansprechpartner gut erreichbar sein. Die Telefonnummer dieser Person muss allen Beteiligten bekannt bzw. auf den Baustellenschildern gut sichtbar vermerkt sein („rotes Telefon“).

Transparenz der Bauabläufe herstellen

Die Bagger arbeiten direkt vor der Ladentür. Routinen der regelmäßigen Information sind jetzt wichtiger denn je. Es sollte über die Möglichkeit nachgedacht werden, den betroffenen Anwohnern und Gewerbetreibenden Baustellenbesichtigungen anzubieten, um Verständnis für die Bautätigkeiten und das Tempo des Baufortschritts zu wecken.

Denn: Bei Baustellen gilt wie beim Fußball: Jeder ist Experte! (Aber längst nicht jeder kennt die Abseitsregel bzw. die Abbindezeiten von Beton.)

Erst wenn die meisten Abläufe transparent sind, kann auch Verständnis erwartet werden.

Ggf. Baustellenmarketing umsetzen

Wenn die Entscheidung für ein Baustellenmarketing gefallen ist, beginnt mit den Bauarbeiten auch die Zeit der speziellen Marketingaktionen.

Art und Umfang der Aktionen müssen individuell auf die Struktur der Gewerbebetriebe, das vorhandene Budget, den Standort, die Dauer der Baustelle und die Kundenstruktur abgestimmt sein. Ideen für Marketingmaßnahmen finden sich im Kapitel „Anregungen für Baustellenmarketing“.

Zielgruppengerecht informieren und kommunizieren

Nicht jede Information ist für jeden Anlieger gleich wertvoll. Daher empfiehlt es sich, dass es eine Person (Baustellenmoderator) gibt, die alle relevanten Informationen seitens der Bauleitung erhält und auch an den Bausitzungen teilnimmt. Dieser „filtert“ dann die Informationen und bereitet diese zielgruppengerecht auf.

Auf diese Weise können z. B. die Schulen und Kindergärten nur über die Verlegung einer Bushaltestelle informiert werden, die Arztpraxen werden über den Ersatzparkplatz für Krankentransporte informiert und die Anwohner über zu erwartende Lärmbelästigungen in den Abendstunden.

Positive Ziele kommunizieren

Dass eine Baustelle für alle von ihr betroffenen eine Belastung darstellt, steht außer Frage. Dennoch sollte bei der Kommunikation über die Baustelle darauf geachtet werden, auch die positiven Botschaften zu transportieren. Denn am Ende der Baustelle wird es bestenfalls für jeden etwas geben, für das sich das Warten und Erdulden der Hemmnisse gelohnt hat. Dies sollte immer wieder, z. B. durch Plakate an den Bauzäunen, Aushänge in den Geschäften etc., verdeutlicht werden. Nach dem Motto: „Wenn der Lärm hier vorbei ist, säumen 80

Kastanien die Straße und in deren Schatten laden 20 neue Bänke laden zum Verweilen ein“.

Erfolgreichen Abschluss feiern

Nach erfolgreichem Abschluss sollten alle in die Baumaßnahmen involvierten es auf keinen Fall versäumen, die neue bauliche Situation gemeinsam zu feiern. Dies ist wichtig, um sich selbst zu bestätigen, dass sich die Anstrengungen und Strapazen der zurückliegenden Monate oder gar Jahren in jedem Fall gelohnt haben.

Vergessen Sie nicht, auch die Kundschaft mit einzubeziehen – sowohl diejenigen, die gemeinsam mit den Unternehmern die Bauzeit treu durchstanden haben, als auch die neu- und zu-

rückgewonnen wurden, die sich gemeinsam mit den Anliegern über den wiedergewonnenen Raum freuen.

Selbst wenn man sich dafür entschieden hat, die Baustelle nicht zur Schaustelle, also zu einem großen Marketing- und Medienereignis werden zu lassen, so sollte das Ende der Baustelle und das Ergebnis Stolz der Öffentlichkeit und den Medien präsentiert werden.

Auf dass die eine, entscheidende Botschaft jeden erreicht: „Hier lohnt sich ein Besuch – mehr denn je.“

Empfehlungen zu Inhalten von Pressemitteilungen

Wer, was, warum, wie lange und ab wann wird gebaut?

Benennung des Bauherren; Beschreibung der Baumaßnahme(n). Welche Ziele werden damit verfolgt? Was soll sich verändern und in welcher Bauzeit soll das geschehen? Starttermin benennen. Einfache, allgemein verständliche Begriffe verwenden, Fachtermini vermeiden.

Wer ist beteiligt?

Welche weiteren Auftraggeber/Bauherren sind ggf. mit Leistungen beteiligt (Sondernutzer, Gestattungsnehmer, Investoren o.ä.).

Wie wird gebaut?

- Bauabschnitte, Bauregime, Bauschichten, Wochenenden, ggf. in der Nacht.
- Anwendung besonderer Bauverfahren.

Welche verkehrlichen Einschränkungen sind notwendig?

- Teilsperren, Vollsperrungen, Einbahnstraßenregelungen, provisorische Lichtsignalanlagen (Verkehrsampeln).
- Beschreibung möglicher alternativer Fahrrouten.
- Veränderungen im ÖPNV (z. B. Aufhebung oder Verschiebung von Haltestellen)

Abschließender Hinweis

Dass die zuvor beschriebenen Maßnahmen in Abstimmung mit dem Straßenbulasträger (Bezirk, Senat), der zuständigen Straßenverkehrsbehörde und -soweit betroffen – mit der BVG erfolgen, versteht sich von selbst.



Grundregeln der (Baustellen-) Kommunikation in aller Kürze

- Baustellen stellen für die meisten beteiligten Akteure eine Sondersituation dar, daher ist **gegenseitige Rücksichtnahme** oberstes Gebot.
- **Geschäftsstraßen** in besonderem Maße **beachten**, da sie von besonderer Bedeutung für die Unternehmer, die Kunden sowie die Berlin-Besucher sind.
- Großbaustellen können **nur gemeinsam** und im konstruktiven Austausch für alle Seiten erfolgreich durchgeführt werden.
- **Think Positive!** Schreckensmeldungen à la „Umfahren Sie den Bereich nach Möglichkeit bis Ende 2018 weiträumig!“ in jedem Fall vermeiden. Der Eintrag in Navigations-, Telematik- und Verkehrsleitsysteme sollte ausreichen.
- Veranlasser sollten soweit wie möglich **den Bedürfnissen bzw. wirtschaftlichen Zwängen beider Seiten Rechnung tragen** (bspw. verzögerter Baubeginn, um etabliertes Straßenfest noch durchführen zu können).
- Realistisch bleiben und **keine falschen Erwartungen wecken**. Trotz gründlichster Vorbereitung lassen sich Bauverzögerungen nie zu 100 % ausschließen.
- **Ergebnisprotokolle führen**.
- **Verantwortliche benennen**.
- **Ziele und Fristen setzen**.
- Unterschiedliche Zielgruppen benötigen unterschiedliche Informationen und Ansprachen. Dennoch sollten an einer Stelle **die Fäden zusammenlaufen**, damit sie alle rechtzeitig und ausreichend informiert werden können:





Read more...

Anregungen für Baustellenmarketing

- **Kinder-Baustelle**

Fast immer und einfach einzurichten: z. B. in Form eines kleinen Sandspielplatzes, der mit Baufahrzeugen ausgestattet wird und somit eine attraktive Nachbildung der „großen“ Baustelle gleich nebenan bietet. Die Idee kann z. B. nach dem Vorbild eines Kinderparadieses auch als Unterbringungsmöglichkeit während der Shoppingtour der Eltern angeboten werden.

- **Schaustelle**

Berliner sind neugierig, Touristen sowieso! Daher empfiehlt es sich, immer genügend Gucklöcher in den Bauzäunen vorzusehen und ggf. Infoboxen oder sogar Baustellenführungen anzubieten.

- **Freiflächen für Baustellenmarketing nutzen**

Um auf die besonderen Aktionen sowie auf die veränderte Erreichbarkeit hinzuweisen, könnten Fassaden, Bauzäune als Plakat- oder Projektionsflächen genutzt werden. Die bezirklichen Genehmigungsbehörden sollten (auch) in diesem Fall als Partner auftreten.

Finanzielle Unterstützungsleistungen

- Aus **Förderprogrammen**, wie den Wirtschaftsdienlichen Maßnahmen (WDM) oder der GRW Infrastruktur (Regionalmanagement) besteht grundsätzlich die Möglichkeit, bspw. Baustellenmoderatoren o. ä. zu finanzieren (Beispiele: Alt-Rudow (WDM) bzw. Karl-Marx-Straße (Sanierungsgebiet)).

Hinweise zur Beantragung können die Wirtschaftsförderbüros der jeweiligen Bezirksämter erteilen. Wegen der oft langen Antragsfristen empfiehlt es sich, rechtzeitig Kontakt aufzunehmen.

- Wenn's hart auf hart kommt: Überbrückungshilfen des Landes. Kommt es bei Gewerbetreibenden trotz Einhaltung aller bestehenden Sorgfaltspflichten seitens des öffentlichen Bauherrn zu Umsatz- und Gewinnrückgängen, können diese unter bestimmten Umständen durch öffentliche Überbrückungshilfen vermindert werden. Sie sollen den Unternehmern helfen, die wirtschaftlichen Nachteile zu mildern, die für ihre persönlichen Lebensumstände eine besondere Härte darstellen und es möglich machen, den Betrieb auch nach der Bauzeit weiterzuführen. Die Überbrückungshilfen sind auf max. 25.000 € pro Jahr limitiert. Ein Rechtsanspruch besteht allerdings nicht.

Anträge können gestellt werden bei der Senatsverwaltung für Wirtschaft, Technologie und Forschung. Weitere Infos auch unter: www.ihk-berlin.de/Ueberbrueckungshilfen.

- Nach § 33 des Grundsteuergesetzes können Grundeigentümer einen **Erllass der Grundsteuer** beantragen, wenn sich die aus dem Grundstück, z. B. durch Vermietung zu erzielenden Erträge mindern. Bei einer Minderung um mehr als 50 Prozent können 25 Prozent, bei komplettem Ausfall der Erträge 50 Prozent der Grundsteuer erlassen werden.

Anträge können an das zuständige Finanzamt gerichtet werden: www.berlin.de/sen/finanzen/steuern/finanzaemter.

- Ein Informationsvideo der IHK Leipzig zu Baustellen www.youtube.com/watch?v=rHQApD83ML0

Kontakt

IHK Berlin
Christof Deitmar
Bereich Infrastruktur und Stadtentwicklung
Fasanenstr. 85 | 10623 Berlin
Telefon: 030 31510-411
E-Mail: christof.deitmar@berlin.ihk.de

IMPRESSUM

Herausgeber

IHK Berlin
Fasanenstraße 85
10623 Berlin
Telefon: +49 30 31510-0
Telefax: +49 30 31510-166
E-Mail: service@berlin.ihk.de
www.ihk-berlin.de

infrest – Infrastruktur eStrasse e.V.
Anna-Louisa-Karsch-Str. 2
10178 Berlin
Telefon: +49 30 22445258-10
Telefax: +49 30 22445258-99
E-Mail: service@infrest-verein.de
www.infrest-verein.de

Fotos

Titel: © dolgachov – iStockphoto.com
S. 5: © Senatsverwaltung für Stadtentwicklung und Umwelt
S. 6: © ricol – iStockphoto.com
S. 8: © Heiko Kverling – Fotolia.de

Stand

September 2016

Druck

Spree Druck Berlin GmbH
Wrangelstraße 100
10997 Berlin



Baustellenkommunikation im Überblick

Planungsphase (mind. 1 Jahr im Vorfeld)

Was?	Wer?	✓
Vorhaben mit eventuell betroffenen Dritten koordinieren	Veranlasser	
Bestand erkunden	Veranlasser	
Entscheiden, ob ein Baustellenmoderator notwendig ist	Veranlasser	
Ggf. betroffene Anlieger und weitere Akteure informieren	Veranlasser / Baustellenmoderator	
Kommunikationsketten aufbauen	Veranlasser und Baustellenmoderator	



Vorbereitungsphase (ca. 6 Monate im Vorfeld)

Was?	Wer?	✓
Bedürfnisse und Erfordernisse der Anlieger aufnehmen und in der soweit möglich Planung berücksichtigen	Veranlasser / Baustellenmoderator	
Anlieger regelmäßig informieren	Veranlasser / Baustellenmoderator	
Bauablaufplan kommunizieren	Veranlasser / Baustellenmoderator	
Ggf. gemeinsam mit den Anliegern eine Kommunikations- und Marketingstrategie entwickeln und abstimmen	Veranlasser / Baustellenmoderator und Anlieger	
Feste Ansprechpartner benennen	Alle am Prozess beteiligten	
Aufgaben zuweisen, protokollieren	Alle am Prozess beteiligten	
Ziele kommunizieren	Veranlasser / Baustellenmoderator	



Bauphase

Was?	Wer?	✓
Kommunikationsroutinen intensivieren	Veranlasser / Baustellenmoderator	
Erreichbarkeit eines Ansprechpartner sicherstellen	Ansprechpartner	
Transparenz der Bauabläufe herstellen (Baustellenbesichtigungen, Gespräche mit dem Bauleiter)	Veranlasser / Baustellenmoderator	
Ggf. Baustellenmarketing umsetzen	Veranlasser / Baustellenmoderator, ggf. Standortkooperationen	
Zielgruppengerecht informieren und kommunizieren	Veranlasser / Baustellenmoderator mit Anliegern	
Positive Botschaften kommunizieren	Veranlasser / Baustellenmoderator	
...erfolgreichen Abschluss feiern!	Alle	

