

3.13 Imageverbesserung und Öffentlichkeitsarbeit

Imageverbesserung und Öffentlichkeitsarbeit stellen sich als Querschnittsaufgabe der Sozialen Stadt dar, in die alle anderen Handlungsfelder einbezogen sein können. Dabei geht es in erster Linie darum, durch den Abbau von Vorurteilen und Informationslücken und den gleichzeitigen Aufbau von Kommunikationsnetzen und systematischer Berichterstattung Impulse zur Beteiligung an der Stadtteilentwicklung zu geben, realistische Entwicklungsperspektiven für den Stadtteil zu entwickeln und Identifikationsmöglichkeiten mit den Quartieren zu schaffen. Zunehmend setzt sich ein Verständnis durch, das Öffentlichkeitsarbeit vor allem als Instrument von Aktivierungs- und Beteiligungsansätzen begreift. Beteiligungs- und dialogorientierte Öffentlichkeitsarbeit gewinnt in den Programmgebieten daher an Bedeutung. Die bisher schon praktizierte Maßnahmenpalette zur Stärkung eines positiven Quartiersimages ist bunt. Insgesamt lassen sich aus der bisherigen Programmumsetzung folgende drei charakteristische Strategien für das Handlungsfeld Imageverbesserung und Öffentlichkeitsarbeit ableiten: Förderung der Stadtteilöffentlichkeit sowie Informations- und Beteiligungsstrategien zur Programmumsetzung als eher Binnen-Strategien, die im Schwerpunkt auf die Rezeption im Gebiet ausgerichtet sind; vor allem außengeleitet ist die Strategie Förderung einer positiven Präsenz in den Medien.

- Insbesondere die Einrichtung von Stadtteilbüros als Orten der Informations- und Kontaktvermittlung, die Veranstaltung von Stadtteilsten, gemeinsame Stadtteilspaziergänge, Ausstellungen und Lesungen sowie die Herausgabe von Stadtteilzeitungen tragen zur *Förderung der Stadtteilöffentlichkeit* bei. Darüber hinaus bieten eigens herausgegebene „Wegweiser“, Führer, Infobroschüren und themenbezogene Pläne, Stadtteilkarten beispielsweise mit Verzeichnis von Vereinen, Treffpunkten, Sozialen Dienste usw. ein Informationsangebot, mit dem die Entwicklung von Stadtteilöffentlichkeit gestützt wird.
- Mit Aufnahme der Quartiere in das Programm Soziale Stadt wurden in vielen Gebieten *umsetzungsbezogene Informations- und Beteiligungsstrategien* etabliert. Hierzu gehören Informationsveranstaltungen zu Planungs- und Umsetzungsstand des Programms, die Durchführung von Bürgergutachten, Zukunftskonferenzen sowie Planungswerkstätten, die Veranstaltung von Stadtteilforen oder -konferenzen und die Einrichtung von Runden Tischen.
- Weiter kommt es darauf an, eine engagierte und wahrheitsgetreue Berichterstattung in den örtlichen und überörtlichen Medien – Presse, Funk, Fernsehen, Internet – zu forcieren und zu kultivieren, insgesamt geht es damit um die *Förderung einer positiven Präsenz in den Medien*. Dabei kann es nicht darum gehen – wie oft bei professionellen PR-Konzepten –, Signets und Slogans zu entwickeln, die sich von der konkreten Situation lösen; vielmehr besteht Konsens darüber, dass alle Bemühungen um ein positives Images nur als Echo auf reale Verbesserungen aufgebaut werden können.

Beispiel

StadtTEILmarketing Gaarden Kiel – Gaarden, Schleswig-Holstein



Projektbeschreibung

Im ehemaligen Werft-Arbeiterstadtteil Gaarden auf dem Ostufer der Landeshauptstadt Kiel leben überdurchschnittlich viele (Langzeit-)Arbeitslose, Sozialhilfeempfängerinnen und -empfänger sowie Migrantinnen und Migranten. Die zunehmenden Abwanderungen einkommensstärkerer Haushalte sowie von Einzelhandelsunternehmen mit höherwertigen Warenangeboten tragen zum allmählichen Niedergang der lokalen Ökonomie bei. Um dem damit verbundenen schlechten Image des URBAN- und Soziale Stadt-Fördergebiets entgegenzuwirken, wurde im Jahr 2001 der Arbeitskreis StadtTEILmarketing gegründet.

Der Arbeitskreis setzt sich aus Vertreterinnen und Vertretern der Wohnungswirtschaft, des Einzelhandels, des Wohnungsamtes der Stadt Kiel sowie Privatpersonen zusammen und wird vom Stadtteilmanagement (Gemeinschaftsbüro Soziale Stadt/URBAN) moderiert. Der Arbeitskreis verfolgt das Ziel, die Attraktivität des Einzelhandelstandorts und Wohnviertels Gaarden zu steigern. Dazu bedient er sich folgender Strategien:

- Abgestimmte Förderung von stadtteilspezifischen Projekten;
- Aufbau von Kommunikations- und Kooperationsstrukturen, in denen öffentliche und private Aktivitäten besser koordiniert und wirksamer gestaltet werden können;
- Ressourcenbündelung mit Fokus auf Gaarden.

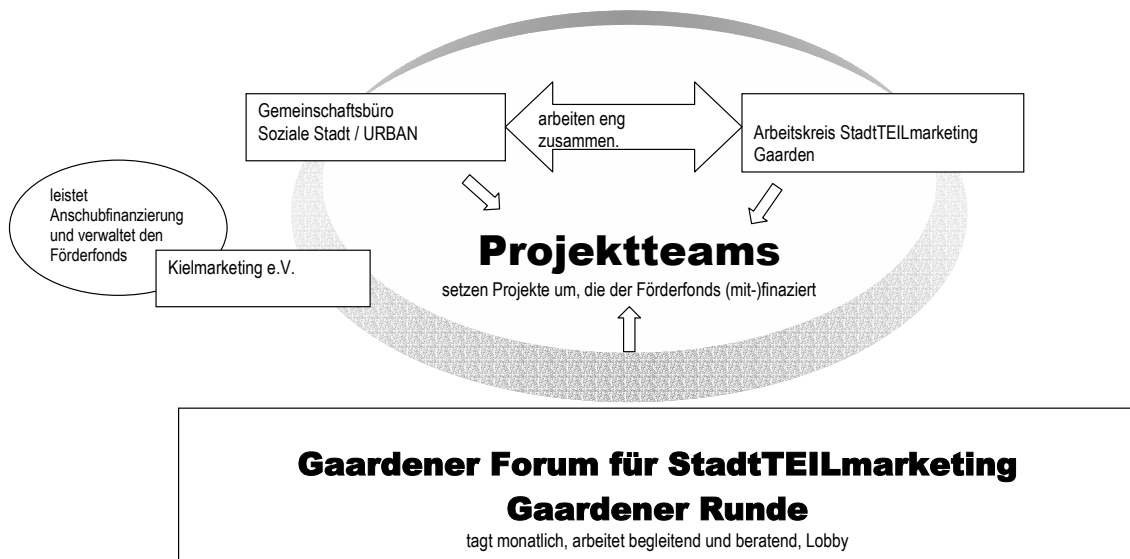
Entsprechende Aktivitäten von StadtTEILmarketing finden in den Bereichen Wohnumfeldgestaltung/Umwelt, Gestaltung des Einkaufszentrums, Kultur/Bildung/Freizeit/Events/Tourismus sowie Image/Kommunikation/Öffentlichkeit statt. Im Einzelnen wurden unter anderem folgende Aktionen durchgeführt oder sind geplant:

- Stadtteilrundgänge,
- Koordinierung der individuellen Einzelhandelswerbungen zu einem einheitlichen Werbekonzept inklusive prägnantem Slogan mit Logo,
- Vereinheitlichung der Ladenöffnungszeiten,
- Erarbeitung eines Einkaufs- und Stadtteilführers Gaarden,
- Events/Veranstaltungen im öffentlichen Raum,
- Begrünungs- und Verschönerungsaktionen,
- Intensivierung der Öffentlichkeitsarbeit,
- Tourismuswerbung.

Durch die kontinuierliche Einbindung des Stadtteilmanagements und des Kieler Amtes für Wohnungsbau und Wohnungswesen, das die Federführung für das Programm „Soziale Stadt“ innehat, wird die Koordinierung der Aktivitäten des StadtTEILmarketings mit denen anderer Initiativen sowie den im Rahmen des Programms Soziale Stadt durchgeführten Projekten gewährleistet.

Zur Finanzierung der Aktivitäten des Arbeitskreises wurde von den Beteiligten der „Förderfonds Gaarden“ mit einem Startkapital von rund 10 000 Euro gegründet. Die Verwaltung des Fonds wurde an den stadtweit operierenden Verein Kiel-Marketing e.V. übergeben, um keine eigenen Strukturen aufbauen zu müssen. Mit der Einbindung des Vereins in die Aktivitäten und Planungen des Arbeitskreises ist die Abstimmung auf gesamtstädtischer Ebene gesichert.

Träger- und Organisationsstruktur



Quelle: Büro Soziale Stadt Gaarden, Kiel

Good-Practice-Begründung

Die vielfältigen Aktionen des Arbeitskreises StadtTEILmarketing zur Belebung der Lokalen Ökonomie und damit zur Imageverbesserung für Kiel – Gaarden haben *Impulswirkungen für die gesamte Stadtteilentwicklung*. In *Kooperation unterschiedlicher Akteure* werden direkte Marketingstrategien, eine *intensive Öffentlichkeitsarbeit*, aber auch zahlreiche kulturelle Veranstaltungen durchgeführt, von denen insbesondere die lokale Quartiersbevölkerung profitiert; darin steckt ein *hohes Potenzial zur Identifikation mit dem Gebiet*.

Das Projekt zeichnet sich darüber hinaus durch seine Einbettung in die Projektlandschaften von URBAN und Sozialer Stadt aus, ist also *in ein stadtteilentwicklungspolitisches Gesamtkonzept eingebunden*. Zudem ist seine *Finanzierung* durch festgelegte Beitragszahlungen der Arbeitskreismitglieder *dauerhaft gesichert*.

Projektträger und Beteiligte

- Büro Soziale Stadt Gaarden (Projektträger)
- URBAN-Büro Kiel (Projektträger)
- Verschiedene Ämter der Landeshauptstadt Kiel
- Stadtrat
- Ostufer City Gaarden – lokale Werbegemeinschaft
- Lokale Unternehmen/Einzelhandel
- Lokale Wohnungsunternehmen
- Banken
- Handwerkskammer, Industrie- und Handelskammer
- Verein „Kiel-Marketing e.V.“ (Verwaltung des „Förderfonds Gaarden“)
- Stadtteilmanagement (Gemeinschaftsbüro Soziale Stadt/URBAN)
- Quartiersbevölkerung
- Vereine und Verbände
- Kunst- und Kulturträger
- Medien

Zielgruppen

- Quartiersbevölkerung
- Unternehmen/Gewerbetreibende

Projektkosten und Finanzierung

- Kommunale Mittel
- Mittel der Wohnungsunternehmen
- Sonstige private Mittel

Beitragsschlüssel Förderfonds Gaarden

Wohnungswirtschaft	Bestimmter Beitragssatz pro Wohnung und Monat
Einzelhändler	Zwischen 75 und 350 Euro Jahresbeitrag (nach Verkaufsfläche/Anzahl der Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter)
Sonstige Unternehmen, Gewerbetreibende	Mindestens 100 Euro Jahresbeitrag (nach Jahresumsatz/Anzahl der Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter)
Privatpersonen	Mindestens 25 Euro pro Jahr

Laufzeit

- Seit Oktober 2000, Finanzierung kontinuierlich gesichert

Weitere Informationen

- Literaturhinweise werden auf Wunsch im Büro Soziale Stadt Gaarden gegeben

*Ansprechpartnerin und -partner**

<i>Projektebene</i>	<i>Kommunalebene</i>
Semra Başoğlu Büro Soziale Stadt Gaarden Mathildenstraße 23-25 24148 Kiel E-Mail: Sbgarden@aol.com Telefon: +49 (0)431/7201604 Telefax: +49 (0)431/7201605	Manfred Wagner Landeshauptstadt Kiel Amt für Wohnungsbau und Wohnungswesen Postfach 1152 24099 Kiel E-Mail: wohnungsamt@LHstadt.kiel.de Telefon: +49 (0)431/901 1064 Telefax: +49 (0)431/901 6 2350

*Stand 2003

Beispiel

Logo- und Slogan-Wettbewerb Leipzig – Leipziger Osten, Sachsen

Projektbeschreibung

Die Idee zu einem Logo- und Sloganwettbewerb entstand Anfang 2001 in der ersten Sitzung der Arbeitsgruppe Image des Forums Leipziger Osten. Ziel war einerseits, durch Logo und Slogan für den Leipziger Osten die Identifikation der Bewohnerschaft mit ihrem Stadtteil zu fördern und in anderen Stadtgebieten auf den Leipziger Osten neugierig zu machen. Andererseits sollte der zweimonatige Wettbewerb auch zur Klärung der Frage dienen, was den Leipziger Osten auszeichnet und was markante Eigenschaften des Stadtteils sind.

Durch die Ausschreibung wurden sowohl Bewohnerinnen und Bewohner des Gebiets als auch Werbefachleute angesprochen. Mit Handzetteln (5 000 Exemplare), die in Läden und Einrichtungen des Stadtteils verteilt wurden, mittels einer stadtweiten Presseinformation sowie im Forum Leipziger Osten und auf Stadtteilstesten wurde auf den Wettbewerb aufmerksam gemacht. Das Ergebnis waren über 80 Einsendungen mit mehr als 120 Vorschlägen für Logo und Slogan.

Die eingesandten Vorschläge wurden anonymisiert und gestalterisch vereinheitlicht auf Moderationswänden im Rahmen von zwei Stadtteilstesten sowie vor einem kleinen Einkaufszentrum präsentiert. Dabei konnten die Bewohnerinnen und Bewohner per Stimmzettel ihre Favoriten auswählen. Die so getroffene Vorauswahl wurde mit lokalen Akteuren in einem Workshop zum Thema „Imageentwicklung des Leipziger Ostens“ diskutiert und auf zehn Logos und Slogans reduziert. Im November 2001 schließlich wurden während einer Sitzung des Forums Leipziger Osten das beste Logo und der beste Slogan ausgewählt und prämiert. Das Sieger-Logo mit dem Schriftzug „Leipziger OSTEN – Im Osten geht die Sonne auf“ soll für alle Aktivitäten, Veranstaltungen und Baumaßnahmen verwendet werden und überall dort präsent sein, wo über die vielen kleinen Erfolge im Leipziger Osten gesprochen wird. Als Preise wurden 3 000 DM für das beste Logo und 1 000 DM für den besten Slogan vergeben.



Fotos: Ralf Elsässer, Leipzig

Good-Practice-Begründung

Die Logo- und Sloganentwicklung ist durch einen *hohen Grad an Beteiligungs- und Gestaltungsmöglichkeiten* für die Quartiersbevölkerung gekennzeichnet. Dies macht gleichermaßen den *innovativen Gehalt* des Projekts aus, da hier an die Stelle der Beauftragung einer Werbeagentur ein Bewohnerwettbewerb getreten ist. Der Wettbewerb wurde durch eine vielfältige und *offensive Öffentlichkeitsarbeit* begleitet. Logo und Slogan werden inzwischen von vielen Einrichtungen, darunter auch den Bürgervereinen, regelmäßig in den eigenen Publikationen genutzt; dies dokumentiert, dass der Wettbewerb auch zu einer Stärkung der *Identifikation mit dem Stadtteil* geführt hat.

Projekträger und Beteiligte

- Forum Leipziger Osten (Projekträger)
- Büro Doppelspitze (Projekträger)
- Stadtteilmanagement
- Quartiersmanagement Volkmarsdorf
- Quartiersbevölkerung
- Leipziger Wohnungs- und Baugesellschaft mbH

Zielgruppen

- Quartiersbevölkerung
- Lokale Akteure

Projektkosten und Finanzierung

- Bund-Länder-Programm Soziale Stadt – 3 000 DM
- Sponsorenbeitrag der Leipziger Wohnungs- und Baugesellschaft – 1 000 DM

Laufzeit

- 2001

Weitere Informationen

- „Im Osten geht die Sonne auf“ – Na Logo, in: Soziale Stadt. Stadtteilmagazin Leipziger Osten, Nr. 6, Dezember 2001, S. 3
- www.leipziger-osten.de
- www.volkmarsdorf.de

*Ansprechpartnerin und -partner**

<i>Projektebene</i>	<i>Kommunalebene</i>
Ralf Elsässer Büro Doppelspitze Otto-Schill-Straße 1, 04109 Leipzig E-Mail: elsaesser@doppelspitze.de Telefon: 49 (0)341/2126450 Telefax: +49 (0)341/2126451 www.doppelspitze.de	Petra Hochtritt Stadt Leipzig Amt für Stadterneuerung und Wohnungsbauförderung Prager Straße 26, 04092 Leipzig E-Mail: phochtritt@leipzig.de Telefon: +49 (0)341/123-5454 Telefax: +49 (0)341/123-5444

*Stand 2003