

Stadtteil-Images: Chance oder Risiko?



Präsentation am 21. Januar 2006
3. Offene Stadtteilversammlung in Döhren
Thomas Schulze
SUPERURBAN PR, Hamburg

Mein Stadtteil



Was ist ein Image?

- Ein Image ist eine Mischung aus Gewusstem und Geglaubten – wer mehr weiß, muss nicht glauben!
- In Stadtteilen mit „Imageproblem“ stehen sich die Binnenperspektive der Bewohner und die Außenperspektive oft vollkommen unterschiedlich gegenüber.
- In allen Sichtweisen steckt meistens ein Körnchen Wahrheit, trotzdem können die Realitäten ganz anders sein als das Image. Denn Images sind vereinfachend, reduzieren auf Wesentliches und Typisches – und bieten damit Orientierung.
- Images entstehen schnell, sie verändern sich anfangs mit jeder neuen Information, dann verfestigen sie sich. Aber: Images sind veränderbar!



Wie kann Döhren am Image arbeiten?

- Was sind Images?
- 2 Beispiele für Imagekampagnen aus Hamburg
- Wie geht man vor?
- Empfehlungen aus der Praxis

Public Relations



Der Begriff

- Herkunft: lat. imago = Erscheinungsbild
- Seit den 1950er Jahren beschreibt der Begriff Phänomene des Verbraucherverhaltens, bezogen auf Produkte + Dienstleistungen
- „Image ist die Gesamtheit aller Vorstellungen, die ein Mensch bzw. eine Gruppe mit einem Meinungsgegenstand verbindet.“ (Dieter Herbst) Z.B. bei Personen, Ländern und Städten, Institutionen und Organisationen, Firmen und Produkten.
- Kognitive Komponente: Wissen → Kenntnisse, Erfahrungen und Wahrnehmungen, die objektiver Natur sind
- Affektive Komponente: Meinen und Fühlen → Wertungen, Vorurteile, Erwartungen, Wünsche, Hoffnungen, Vorbehalte, Befürchtungen, Empfindungen, Stimmungen, Gefühle, Sympathien

Public Relations



Mit Imagekampagnen gegen die Negativspirale

- Seit den 90er Jahren wird in der Sozialen Stadterneuerung versucht, mit Imagekampagnen dem schlechten Ruf benachteiligter Quartiere entgegenzuwirken
- In Hamburg starteten Ende der 90er Jahre vier Kampagnen (Mümmelmannsb., Dulsberg, Kirchdorf-Süd, Wilhelmsburg)
- Kampagnen sollen nach innen (Stadtteil) und nach außen (Gesamtstadt) wirken
- Ziel ist es, die subjektive Wahrnehmung der Quartiere positiv zu verändern und z.B. Leerständen entgegen zu wirken
- Gehen Hand in Hand mit realer Aufwertung der Quartiere

Public Relations



Beispiel: Imagekampagne Kirchdorf-Süd

Ziele

- Image verbessern, Qualitäten vermitteln, Vermietbarkeit stärken

Zielgruppen

- Bewohner des Stadtteils + Nachbar-Stadtteile, Hamburg

Botschaften

- Stadtteil besser als sein Ruf
- Stärken bekannt machen: grün, familienfreundlich, nachbarschaftlich

Maßnahmen

- Logo u. Slogan, Plakate u. Flyer, Bahnwerbung, Veranstaltungen, Anzeigen, Pressearbeit, Stadtteilzeitung, u. a.
- Laufzeit: 3 Jahre, Etat: 250.000 Mark
- Auftraggeber: 7 Wohnungsunternehmen; Agentur: bfö



Public Relations



Beispiel Imagekampagne: Dulsberg

Ziele

- Innen: Selbstbewußtsein, Beteiligung u. Identität stärken
- Außen: Dulsberg in HH bekannt machen, Vorurteile abbauen

Zielgruppen

- Bewohner + Gewerbe des Stadtteils, Wohnungsbaugesell., Investoren, Politik, Wirtschaft, Medien, Touristen

Vorgeschlagene Maßnahmen

- Logo u. Slogan, Imagebroschüre, Pressearbeit, Rundgänge, kulturell Events (Lesung, „Kochduell“), Promi-Aktionen
- Auftraggeber: Stadtteilbeirat; Agentur: fischerAppelt



Public Relations



Auswertung: Imagekampagnen in Hamburg

Stärken

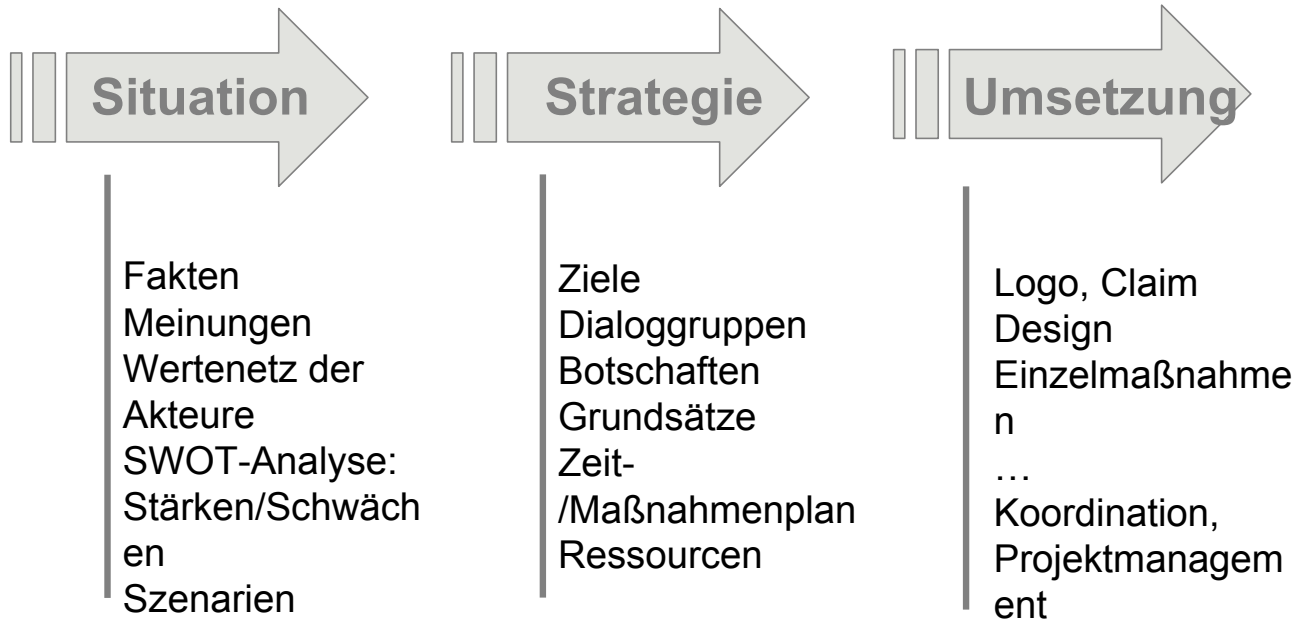
- Binnenklima gestärkt
- Zusammengehörigkeitsgefühl und Identifikation erhöht
- Dachfunktion und Motivation für Einzelprojekte
- in konsensorientierte Verfahren eingebettet

Schwächen

- geringe Ausstrahlung nach außen
- austauschbares Profil: Konsens produziert Allgemeinplätze
- an Defiziten orientiert
- Diskrepanz Produkt – Marke
- z. T. niedrige Etats



Professionelle PR: Kampagnen-Konzeption



Public Relations



Schritt für Schritt zur Imagekampagne

- Welche Eigenschaften hat der Stadtteil?
- Was ist das Besondere an Döhren? Was hat Döhren, was sonst keiner hat? Erklären Sie mir in 3 Sätzen, warum ich nach Döhren ziehen soll!
- Was sind die größten Stärken, was sind die größten Schwächen?
- Eine Strategie entwickeln: Ziele, Zielgruppen, Botschaften und Maßnahmen erarbeiten
- Zusammenarbeit mit dem Stadtteil im Rahmen eines professionellen Workshops möglich – Ausarbeitung + Umsetzung durch Profis
- Voraussetzungen: Entscheidungsfindung klären, Etat bzw. Ressourcen klären, Kompromissfähigkeit, Beratungsoffenheit

Public Relations



Empfehlungen

- Imagekampagnen sollten an Qualitäten und Potentialen orientiert arbeiten
- Vorurteile werden in der Negation eher verstärkt als entkräftet („Hier ist es doch ganz schön grün“)
- Erfolg der Kampagne hängt vom Zusammenspiel zwischen Agentur und Stadtteil-Akteuren ab
- Kampagne sollte auf PR-Strategie (Konzept!) basieren und in die Ziele des Quartiersmanagement eingebettet sein
- Erfolgreiche PR ist eine langfristige Aufgabe
- Merke: Nicht immer hat der größte Konsens auch die größte Wirkung! Mut zur Lücke...

Public Relations



Noch Fragen?

Wer, wie, was?
Wieso, weshalb,
warum?

Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit.
Gern beantworte ich Ihre Fragen.

Public Relations





www.super-urban.de

SUPERURBAN

Norbert Nähr und Thomas Schulze GbR

Bernstorffstraße 120

22767 Hamburg

Fon 040. 43 09 47 55

Fax 040. 43 09 47 57

info@super-urban.de