



MODELLFÖRDERUNG „BELEBUNG DER INNENSTÄDTE“
BERICHT WORKSHOP 2 / 2009. QUAET-FASLEM-HAUS, NIENBURG 04.03.2010



Menschen in den Mittelpunkt stellen

Workshop zu Marketing und Öffentlichkeitsarbeit

Der Historische Saal des Quaet-Faslem-Hauses in Nienburg bildete den Rahmen für den 2. Workshop der QiN-Förderperiode 2009/10. Am 4. März 2010 trafen sich hier über 30 Vertreterinnen und Vertreter der siegreichen QiN-Projekte des Jahres 2009. Auf der Tagesordnung standen die Themen Marketing und Öffentlichkeitsarbeit.



Volker Dubberke, Fachbereichsleiter für Stadtentwicklung der Stadt Nienburg, begrüßte die Anwesenden und informierte zunächst über den historischen Hintergrund des Tagungsraumes. Das Quaet-Faslem-Haus war das von ihm selbst erbaute Wohnhaus des Bauingenieurs und Architekten Emanuel Bruno Quaet-Faslem. Dieser wurde 1785 in Belgien geboren, trat aber ca. 1820 als königlich-hannoverscher Beamter in die Dienste der „General-Wegebau-Commission“. Er

ließ sich zunächst kurz in Bassum, später in Nienburg nieder, von wo aus er bis zu seinem Lebensende 1851 tätig war.

Quaet-Faslem trug wesentlich zum Aufbau der Nienburger Baugewerkschule für Architektur und Bauingenieurwesen bei, an der er auch selbst unterrichtete. Obendrein setzte er sich dafür ein, dass die Bahnstrecke Bremen-Hannover über Nienburg geführt wurde und trug, so Dubberke,

„wesentlich zur wirtschaftlichen Blüte der Stadt bei“.

Heute ist Nienburg eine Stadt mit 32.000 Einwohnern und einem Haushaltsvolumen von 52 Mio. Euro. „Aber das muss man relativieren“, schränkte Dubberke ein. Das Investitionsvolumen des laufenden Jahres belief sich auf nur 4,5 Mio. Euro. Angesichts jener 16 Mio. Euro, die in früheren Hochzeiten jährlich investiert werden konnten, laute das Fazit: „Die fetten Jahre sind vorbei.“ Insofern sei auch der städtische QiN-Anteil von 40.000 Euro „bescheiden“. Nichtsdestotrotz stehe die Nienburger QiN-Initiative vor besonderen Herausforderungen, „weil der Inhaber geführte Einzelhandel scheinbar nicht mehr angesagt ist“.

Zehn Leitlinien

Anschließend begrüßte Christian Kuthe, Referatsleiter für Städtebau im Sozialministerium, die Runde. Er freue sich, in Nienburg zu sein – zudem in einem Haus, das hervorragend zur QiN-Thematik passe. In den innerstädtischen Quartieren müssten bei QiN vor allem die privaten Akteure aktiviert werden, um die städtebauliche Situation zu verbessern. „Dabei gibt es Stolpersteine im Prozess, die wir auch mittels solcher Workshops aus dem Weg räumen wollen.“ Grundsätzlich gebe es zehn Leitlinien oder Handlungsempfehlungen, die es dabei zu beachten gelte.

„Wichtig ist zunächst, dass Sie Mitmacher gewinnen und Ihre Initiative breit verankern.“ Zum Zweiten müssten Strukturen gebildet und Verbindlichkeiten geschaffen werden. Drittens sollten – auch mittels Integration – auftretende Problem konstruktiv gelöst werden. „Der vierte Punkt ist einer, der heute besonders im Fokus steht: Schaffen Sie Akzeptanz in der Öffentlichkeit!“ Fünftens gelte es, Gemeinsamkeiten mit Stadt und Stadt-

entwicklung zu identifizieren. Tragfähige Konzepte zu entwickeln und auf deren Basis Maßnahmen umzusetzen, sei als Sechstes zu nennen.

„Siebtens – auch darum geht es heute natürlich besonders: Sie brauchen gute Öffentlichkeitsarbeit auch bei den Umsetzungselementen.“ Zum Achten solle QiN erreichen, dass sich in den jeweiligen Quartieren auch wirklich sicht- und nachvollziehbar etwas verändere. Die Nachhaltigkeit der Maßnahmen sei als Neuntes zu nennen. „Und schließlich geht es darum, dass Sie über das von Ihnen Erreichte auch berichten. Letztlich unterstreicht dieser Punkt auch das Modellhafte von QiN.“

Grundsätzlich gebe es bei QiN zehn Leitlinien, die es zu beachten gelte, erläuterte Christian Kuthe zu Beginn des Workshops.





Die neue Corporate Identity und Quartiersidentität müsse am Ende mehr sein als nur ein „schönes Design“. „Verfallen Sie nicht dem Fehler, ‚Kunst für die Kunst‘ zu machen“, riet David R. Froessler.

Partnerschaftliche Realisierung

Der anschließende Vortrag von David R. Froessler, Managing Director der urbano Research & Consultancy aus Düsseldorf, stand unter der Überschrift „Das Quartier vermarkten: Wege zur erfolgreichen Profilierung“.

Das schlechte Image vieler Quartiere sei vielfach die Folge „politisch-administrativer Diskriminierung“, sagte Froessler. Das gelte sowohl „im Hinblick auf die Verteilung von Potenzialen und Chancen“, als auch „auf den Einsatz von Expertise und hochwertigem Know-how sowie auf Risikobereitschaft und Innovationsfreude“. Statt „partizipativer Quartier-

serneuerung“ brauche es „kooperative Produktion neuer Chancen und Zukünfte“. Die Kommunen nämlich seien „in der Regel nicht mehr leistungsfähig genug, um neue Wirklichkeiten nicht nur zu planen, sondern auch zu realisieren“.

Darüber hinaus gelinge die „partnerschaftliche Realisierung von Konzepten und Planungen nur dann, wenn bereits die Entwicklungsphase als partnerschaftlicher Prozess erfolgt ist“. Viele Quartiere und Lagen in unseren Städten müssten „neu erfunden“ werden, ergänzte Froessler. Der Versuch, frühere Funktionen, Rollen und Leitbilder wiederherzustellen, sei zumeist zum Scheitern verurteilt. Es gebe vielfach kein „weiter so wie bisher“: „Es geht vielmehr darum, Zukünfte mutig und kreativ neu zu denken, neu zu erfinden und dann kooperativ und gut vermarktet Wirklichkeit werden zu lassen.“

Am Anfang eines solchen Prozesses stehe stets die gemeinsame Entwicklung einer Corporate Identity. Basierend auf einer Stärken-Schwächen-Analyse müssten Leitbilder zu möglichen Themenfeldern entwickelt werden. Anschließend könne daran gegangen werden, Logos, Slogans, Gestaltungsrichtlinien etc. zu entwickeln. „Neudeutsch heißt das dann: Corporate Design, Corporate Communication, Corporate Behaviour und Corporate Image.“ Am Ende stehe stets eine Erfolgskontrolle.

Menschen mitnehmen

Das Corporate Design beinhalte Logo, Slogan und Farbkonzept. Die Corporate Communication umfasse Kommunikation auf drei Ebenen: die Akteursebene, die Medienebene und die Inhaltsebene. „Es geht dabei um die Fragen: Wer tut etwas, wie vermittele ich die Identität und was wird genau vermittelt.“

Als mögliche Akteure kämen Stadtteilmanager, Wohnungsbaugesellschaften und Eigentümer, lokale Händler, die Lokalpresse, Vereine, Bewohner, Schulen usw. infrage. „Die möglichen Ebenen umfassen z. B. Veranstaltungen, Bus/Bahn-Werbung, Broschüren, Stadtteilzeitung, Kinospots oder öffentliche Spotwerbung, z. B. in U-Bahnen, Bahnhöfen und anderen Gelegenheiten.“

Hinsichtlich des Corporate Image gehe es um „die Gesamtheit der Vorstellungen, Meinungen, Erfahrungen und Gefühle, die mit einem Stadtteil in Zusammenhang gebracht werden können“.

Dabei müssten das derzeitige Ist-Image mit dem zukünftigen Soll-Image sowohl in Innen- wie Außen-sicht verglichen werden. „Eine neue Quartiersidentität kann nur mittels eines kooperativen Prozesses im Quartier entstehen“, sagte Froessler. Ohne Quartiersidentität gebe es keine positive Imagebildung.

Zu beachten sei dabei auch das Faktum, dass professionelle Umsetzung immer mit Kosten verbunden sei und eine kreative, zielgerichtete Planung eigentlich immer professionelle Unterstützung bedinge. „Sie müssen Ihren Stadtteil als Marke verstehen!“

Zusammenfassend folgerte Froessler: „Ihre neue Corporate Identity muss es schaffen, eine bruchlose Verbindung zwischen der Geschichte eines Ortes, seiner aktuellen – realen und gefühlten – Situation und einer tragfähigen Zukunftsperspektive zu legen.“ Die neue Corporate Identity und Quartiersidentität müsse am Ende mehr sein als nur ein „schönes Design“: „Verfallen Sie nicht dem Fehler, ‚Kunst für die Kunst‘ zu machen.“

Vielmehr gehe es darum, Design und Marketing als Motor und Trans-



Am Ende des Vormittags stellte Prof. Dr. Ing. Joachim Grube die drei planerischen Schwerpunkte des Nienburger QIN-Projektes „1000 Jahre Leinstraße – und weiter geht's!“ vor.



Die Teilnehmerinnen und Teilnehmer des Workshops ließen sich von zwei Nienburger Nachtwächtern fachkundig durch das Quartier führen.

portvehikel für Veränderung zu nutzen. „Und nicht zuletzt – das ist ganz wichtig: Nehmen Sie die Menschen mit, innen wie außen.“

Kommunikation als Problemlösung

Vor dem Mittagessen stellte Prof. Dr. Ing. Joachim Grube die drei planerischen Schwerpunkte des Nienburger QiN-Quartiers kurz vor, bevor er – eskortiert von zwei Nienburger Nachtwächtern – die Workshop-Teilnehmer durch das Quartier führte. Nach dem Mittagessen begrüßte Henning Onkes, der Bürgermeister der Stadt Nienburg, die Anwesenden.

Es lohne sich aus seiner Sicht durchaus, „Herausforderungen anzunehmen und um Orte zu kämpfen.“ Eine Grundlage dafür sei es „den Erfahrungsaustausch untereinander zu intensivieren – wie Sie es hier bei QiN erfolgreich machen.“ Anschlie-

ßend erwartete die Teilnehmer Oliver Kuklinski, der Geschäftsführer von PlanKom in Hannover.

Kuklinski referierte zunächst über das Wort Kommunikation. Kommunikation stamme aus dem Lateinischen *communicare* und bedeute wörtlich „teilen, mitnehmen, teilnehmen lassen, gemeinsam machen, vereinigen“ „In dieser ursprünglichen Bedeutung ist also eine Sozialhandlung gemeint, in die mehrere Menschen einbezogen sind.“

Kommunikation als Sozialhandlung sei immer situationsbezogen und diene der Problemlösung: „Durch Kommunikation werden Hindernisse überwunden, die sich allein nicht bewältigen lassen.“ Die fünf ominösen „W“ hinsichtlich Kommunikation lauteten: „Warum kommunizieren wir? Wer ist angesprochen? Welche Mittel stehen zur Verfügung? Wie erreichen

wir unsere Ziele? Und was passiert mit den Ergebnissen?“

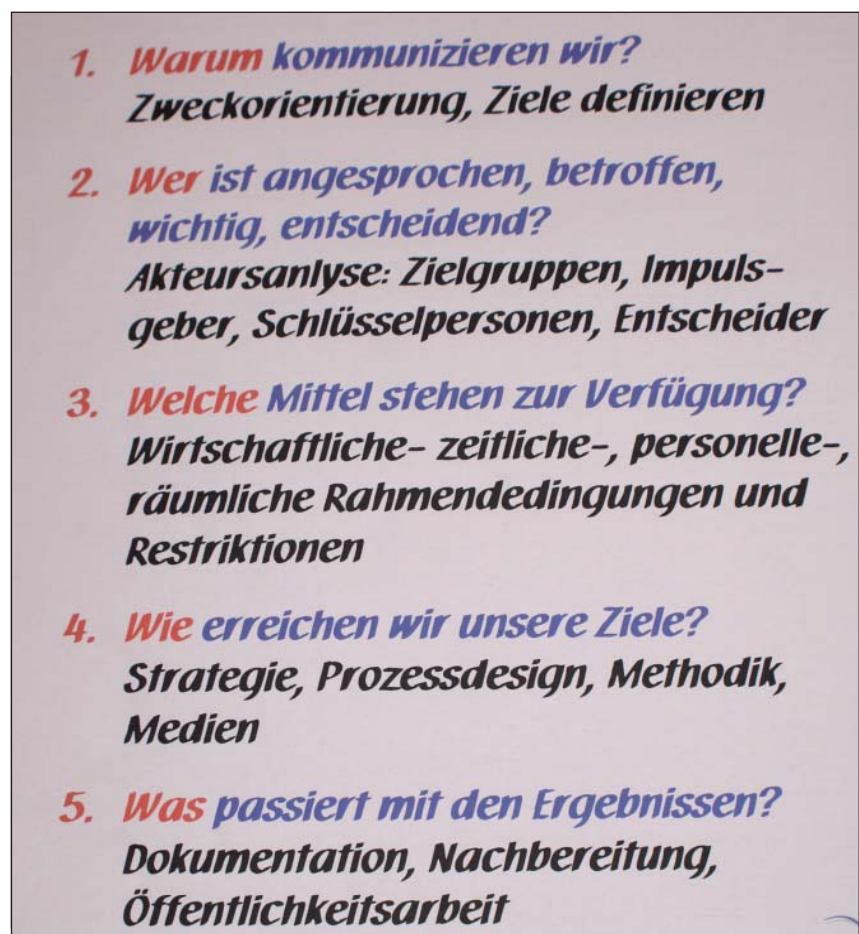
Anschließend initiierte Kuklinski Gruppenarbeit. In vier kleineren Kreisen beschäftigten sich die Teilnehmer mit den größten Kommunikationsherausforderungen ihrer jeweiligen Quartiersarbeit. Die priorisierten „Top 3“ stellten sie danach im Plenum vor. Kuklinski ordnete die Ergebnisse der Kleingruppenarbeit und fasste sie unter fünf Stichpunkten zusammen.

Energie investieren

Neben der „Motivation von Mitstreitern“ und der „Integration unterschiedlicher Belange und Akteure“ gehe es in erster Linie um die „Information und spezifische Ansprache unterschiedlicher Zielgruppen“. „Und gerade hier gilt noch immer das alte Motto von ‚Zuckerbrot und Peitsche‘“, unterstrich Kuklinski.

Darüber hinaus stellte er die Punkte „transparente Informationsdarstellung“ sowie „nachhaltige und kontinuierliche Informationsstrukturen“ in den Fokus. Bei alledem gelte es stets, die Betroffenen „dort abzuholen, wo sie stehen“. Eine Versammlung von Gastronomen etwa könne man nicht abends anberaumen, „da haben die schlicht keine Zeit“. Ein Termin am späten Vormittag böte sich da viel eher an. Kurz: „Stellen Sie die Menschen in den Mittelpunkt und denken Sie immer daran: Wenn Sie Energie von Menschen wollen, müssen Sie auch Energie investieren.“

Abschließend gaben Moderator Jens Imorde und Christian Kuthe einen Ausblick auf die weitere QiN-Agenda des laufenden Jahres. In Bezug auf die zentrale Öffentlichkeitsarbeit des Modellprojektes gingen den 13 Siegerkommunen in den kommenden Tagen die Kurzprofile der Projekte zu. „Bitte prüfen Sie diese auf Ihre



Kommunikation als Sozialhandlung sei immer situationsbezogen und diene der Problemlösung, erläuterte Oliver Kuklinski: „Durch Kommunikation werden Hindernisse überwunden, die sich allein nicht bewältigen lassen.“



Kuthe verwies auf den dritten Workshop des Förderzeitraumes, der voraussichtlich im Mai in Form eines Symposiums stattfinden soll und die Gestaltqualität des öffentlichen Raums zum Thema haben wird. „Ich gehe davon aus, dass wir uns spätestens dann alle wieder sehen werden“, sagte Kuthe, „weil das angesichts der Thematik meines Erachtens einen Pflichttermin darstellt.“ Im September 2010 folgte zudem eine Fachtagung.

Mit dem Verweis auf die zuständigen Ansprechpartner – das Büro Imorde in Sachen Organisation und Inhalte, die NBank in Sachen Förderung und das Sozialministerium für alle Bereiche – endete der Workshop.

Neben der „Motivation von Mitstreitern“ und der „Integration unterschiedlicher Belange und Akteure“ gehe es in erster Linie um die „Information und spezifische Ansprache unterschiedlicher Zielgruppen“, unterstrich Oliver Kuklinski.

Vollständigkeit und Richtigkeit, damit wir sie alsbald online zur Verfügung stellen können“, bat Imorde.

Darüber hinaus erinnerte er daran, dass der QiN-Wettbewerb 2010 gestartet sei und in diesem Zusammenhang am 14. April in Hannover ein Rückfragekolloquium stattfinde. In dessen Rahmen würden auch die inhaltlich veränderten Wettbewerbskriterien genauer erläutert. Eine gute Woche danach – am 22. und 23. April – käme es dann zur diesjährigen Städtetour, in deren Zuge sich Jurymitglieder vor Ort einen Eindruck von ausgewählten QiN-Projekten machten.



QIN

Quartiersinitiative
Niedersachsen

IMPRESSUM

V.i.S.d.P.: Jens Imorde
Imorde, Projekt- & Kulturberatung GmbH
Schorlemerstr. 4, 48143 Münster
Tel.: 0251-52093-0, Fax: 0251-52093-33
Email: info@imorde.de

Redaktion, Text und Gestaltung:
Christoph Hochbahn

Im Auftrag des Niedersächsischen Ministeriums für
Soziales, Frauen, Familie und Gesundheit
Postfach 141, 30001 Hannover

www.qin-niedersachsen.de



Niedersächsisches Ministerium
für Soziales, Frauen, Familie
und Gesundheit