

# Fallstudie: Kommunikationsstrategie Stadtumbau Halle

Freie Universität Berlin  
Institut für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft

Praxisseminar Strategien der Öffentlichkeitsarbeit  
Dozent: Heiko Kretschmer

Samira Mahmud | Marius Lange | Michael Bartnik  
Berlin, 19. Juni 2004



# Kommunikationsstrategie Stadtumbau Halle

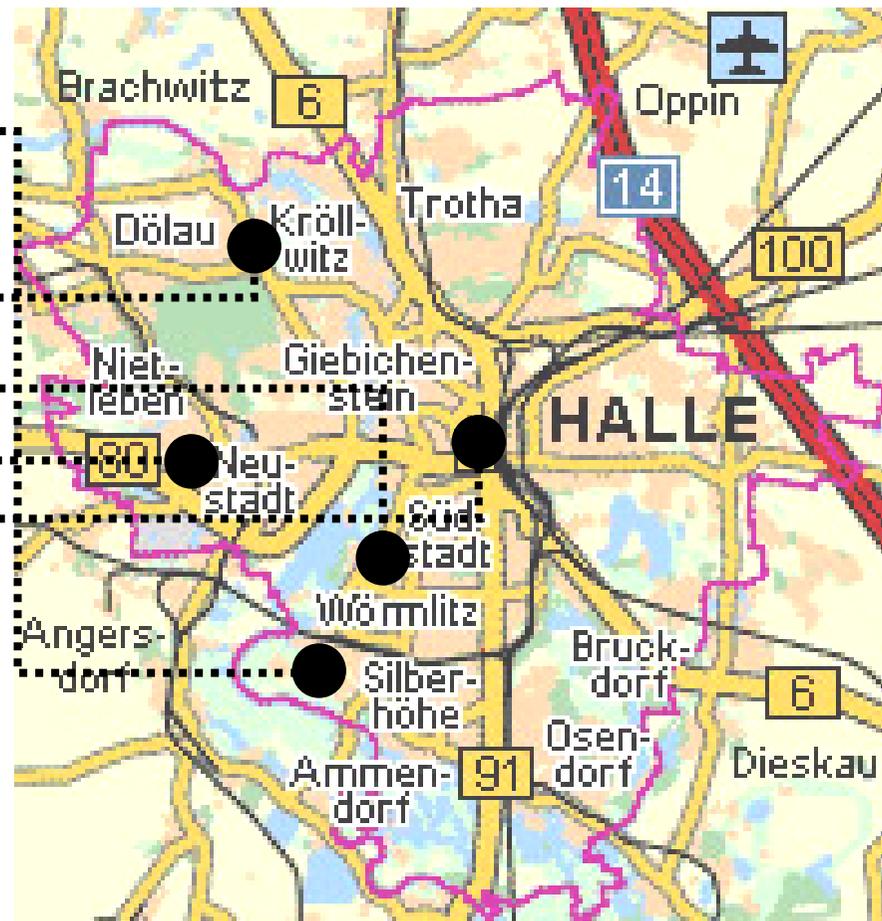
- Situationsanalyse
- Konzeption
- Maßnahmen
- Evaluation
- Zeit- und Kostenplan

# Situationsanalyse

- Bevölkerungsschwund durch Abwanderung:
  - 1990: 309.500 → 2003: 236.000 → 2015: 207.000 Einwohner
  - 45 % → Abwanderung in die alten Bundesländer
  - 55 % → Eigenheim im Hallenser Umland
  - in zehn Jahren weitere Abwanderungswelle
  - 28% der Einwohner zwischen 45 und 60 Jahre
  - 19% der Einwohner über 60 Jahre

# Situationsanalyse

- Abwanderung:
  - Silberhöhe (-36%)
  - Neustadt (-28%)
  - Heide Nord (-22%)
  - Südstadt (-19%)
  - nördliche und südliche Innenstadt (-8%)
- Schwierigkeit:  
kein geschlossener Stadtraum → lokal gewachsene Mentalität



# Situationsanalyse

- Lösungsansatz der Stadt: Stadtumbau
  - Verbesserung des Wohn- und Lebensraumes
  - Stärkung des Kerns gegenüber Randgebieten
- Maßnahmen:
  - Abriss von Wohneinheiten
  - Stadtteilkonferenzen
  - Bürgersprechstunden
  - Stadtmarketing

# Situationsanalyse

## - Akteure:

- Netzwerk „Stadtumbau Halle“
- Lenkungsgruppe „Stadtumbau Halle“
- Arbeitsgruppe „PR-Kampagne – Stadtumbau Halle“
- Privatinitiative „Stadtumbau Halle“
- stadtteil- und themenbezogene Arbeitsgruppen



## - Probleme:

- interessengeleitete Kommunikation
- fehlende Einbindung der Bürger

# Situationsanalyse

## - SWOT-Profil

### Stärken:

Akteure ziehen an einem Strang  
Stadtumbau ist „Chefsache“

### Schwächen:

geringe Einbindung der Bürger  
geringes Gemeinschaftsgefühl  
Kommunikation unterschiedlicher Inhalte  
schlechtes Außenimage

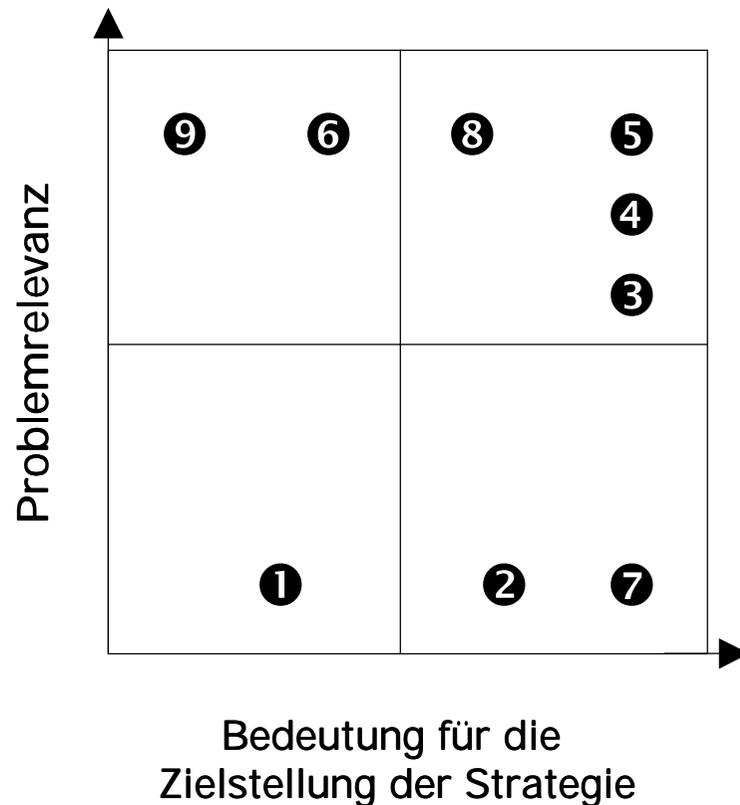
### Chancen:

Einnahme einer Vorreiterrolle

### Risiken:

weitere Abwanderungswelle(n)  
Überalterung

# Situationsanalyse



## Stärken:

- ① Vielzahl von Akteuren
- ② Stadtumbau ist „Chefsache“

## Schwächen:

- ③ geringe Einbindung der Bürger
- ④ geringes Gemeinschaftsgefühl
- ⑤ Kommunikation untersch. Inhalte
- ⑥ schlechtes Außenimage

## Chancen:

- ⑦ Einnahme einer Vorreiterrolle

## Risiken:

- ⑧ weitere Abwanderungswelle(n)
- ⑨ Überalterung

# Strategische Ziele

- Identifikation mit Heimatstadt Halle stärken
- Bündelung der Kommunikation
- Bürgerbeteiligung beim Stadtumbau stärken
- Positionierung Halles als Vorreiter im Stadtumbau

# Zielgruppen

- Identifikation mit Heimatstadt Halle stärken
- Bündelung der Kommunikation
- Bürgerbeteiligung beim Stadtumbau stärken
- Positionierung Halles als Vorreiter im Stadtumbau
- Hallenser Bürger
  - Schüler
  - Jugendliche und Studenten
  - junge Familien
  - junge Singles
  - 30-50jährige
  - Senioren
- lokale Akteure
- regionale Medien
- überregionale Medien
- potenzielle Zuzügler
- Investoren
- (bundes-) politische Akteure
- Städte mit ähnliche Problemen

# Zielgruppen

- Identifikation mit Heimatstadt Halle stärken
  - Bündelung der Kommunikation
  - Bürgerbeteiligung beim Stadtumbau stärken
  - Positionierung Halles als Vorreiter im Stadtumbau
- Hallenser Bürger
    - Schüler
    - Jugendliche und Studenten
    - junge Familien
    - junge Singles
    - 30-50jährige
    - Senioren
  - lokale Akteure
  - regionale Medien
  - überregionale Medien
  - potenzielle Zuzügler
  - Investoren
  - (bundes-) politische Akteure
  - Städte mit ähnliche Problemen



# Zielgruppen

- Identifikation mit Heimatstadt Halle stärken
- Bündelung der Kommunikation
- Bürgerbeteiligung beim Stadtumbau stärken
- Positionierung Halles als Vorreiter im Stadtumbau
- Hallenser Bürger
  - Schüler
  - Jugendliche und Studenten
  - junge Familien
  - junge Singles
  - 30-50jährige
  - Senioren
- lokale Akteure
- regionale Medien
- überregionale Medien
- potenzielle Zuzügler
- Investoren
- (bundes-) politische Akteure
- Städte mit ähnliche Problemen

# Zielgruppen

- Identifikation mit Heimatstadt Halle stärken
- Bündelung der Kommunikation
- Bürgerbeteiligung beim Stadtumbau stärken
- Positionierung Halles als Vorreiter im Stadtumbau
- Hallenser Bürger
  - Schüler
  - Jugendliche und Studenten
  - junge Familien
  - junge Singles
  - 30-50jährige
  - Senioren
- lokale Akteure
- regionale Medien
- überregionale Medien
- potenzielle Zuzügler
- Investoren
- (bundes-) politische Akteure
- Städte mit ähnliche Problemen

# Zielgruppen

- Identifikation mit Heimatstadt Halle stärken
- Bündelung der Kommunikation
- Bürgerbeteiligung beim Stadtumbau stärken
- Positionierung Halles als Vorreiter im Stadtumbau
- Hallenser Bürger
  - Schüler
  - Jugendliche und Studenten
  - junge Familien
  - junge Singles
  - 30-50jährige
  - Senioren
- lokale Akteure
- regionale Medien
- überregionale Medien
- potenzielle Zuzügler
- Investoren
- (bundes-) politische Akteure
- Städte mit ähnliche Problemen

# Bündelung der Kommunikation

- Netzwerk Kommunikation
  - „Corporate Story“
  - Medienkooperationen
  - Neue Stadtzeitung
- 
- Botschaft:  
„Nur gemeinsam sind wir stark!“

# Bündelung der Kommunikation

- Netzwerk Kommunikation
- „Corporate Story“
- Medienkooperationen
- Neue Stadtzeitung
- Vertreter aller beteiligten Akteure: Stadt, Wohnungs-, Versorgungs- Unternehmen, Kulturbetriebe, Stadtteil-AGen, Vereine, Verbände
- Ziel: **eine** Plattform für Kommunikation nach innen und außen
- Aufgaben:
  - Abstimmung der Kommunikation
  - Kanalisieren, Bündeln: „Mit einer Stimme sprechen“
  - Arrangieren von Medienkooperationen
  - Akquise von Mitteln für PR-Projekte

# Bündelung der Kommunikation

- Netzwerk Kommunikation
- „Corporate Story“
- Medienkooperationen
- Neue Stadtzeitung
- „Corporate Story“, die unmittelbar mit dem Veränderungsprozess verbindet
- Erzählung über Geschichte/ Entwicklung, Mission, Strategie und Werte (Kernaussage)
- entworfen durch unsere Agentur
- abgestimmt mit Netzwerk Kommunikation



# Bündelung der Kommunikation

- Netzwerk Kommunikation
- „Corporate Story“
- Medienkooperationen
- Kooperationen mit etablierten Medien
- Zielgruppenspezifische Aktionen, Berichterstattung

Zielgruppen und Medien	Junge Menschen (-30)	Familien, Singles (30-60)	Senioren (60+)
<b>Print</b>	Stadtmagazine: Blitz Halle, Fritz Halle	Tageszeitung: Mitteldeutsche Zeitung	Mitteldt. Zeitung, Anzeigenblätter: WochenSpiegel, Super-Sonntag, Hallescher Kurier
<b>Hörfunk</b>	JUMP	Radio SAW, MDR 1, MDR Info	Radio SAW, MDR 1
<b>Fernsehen</b>	—	tv:H	tv:H

# Bündelung der Kommunikation

- Netzwerk Kommunikation
- „Corporate Story“
- Medienkooperationen
- Neue Stadtzeitung
- Plattform für Berichterstattung und Selbstdarstellung
- Bevölkerung und lokale Akteure beteiligen sich mit eigenen Beiträgen („Kiezjournalisten“)
- anschaulich, bürgernah, populär, informativ
- unabhängige, offene Redaktion
- Veranstaltungskalender, Servicebeilagen
- alle 2 Monate kostenlos in alle Haushalte (Auflage: 170.000 Expl.)
- Finanzierung (200.000 Euro p.a.) aus PR-Budget, Anzeigen, Kooperationen

# Identifikation stärken

- Slogan-Wettbewerb
  - Stadtfest
  - „Schaustelle“
  - „Wir für Halle“
- 
- Botschaft:  
„Wir sind stolz auf Halle.“

# Identifikation stärken

- Slogan-Wettbewerb
- Stadtfest
- „Schaustelle“
- „Wir für Halle“
- Slogan für die Stadt „Marke Halle“
- dazu: Logo
- soll für alle Aktivitäten, Veranstaltungen, Informationsmaterialien, Baumaßnahmen verwendet werden
- v.a. dort präsent, wo es kleine Erfolge für Halle gibt

# Identifikation stärken

- Slogan-Wettbewerb
- Stadtfest
- „Schaustelle“
- „Wir für Halle“
- Jahrmarkt der Stadt Halle
- Akteure, Projekte, Institutionen und Unternehmen präsentieren sich
- unterschiedliche Angebote für verschiedene Zielgruppen in verschiedenen Arealen
- Rummel, Bühnen, Stände, Feuerwerk, Bürgersprechstunden

# Identifikation stärken

- Slogan-Wettbewerb
- Stadtfest
- „Schaustelle“
- „Wir für Halle“
- „Guckloch im Bauzaun“
- Stadtumbau erlebbar machen mit Führungen, Besichtigungen, Veranstaltungen, Tagen der offenen Tür bei Institutionen und Unternehmen
- zusammengefasst unter eine Marke

# Identifikation stärken

- Slogan-Wettbewerb
- Stadtfest
- „Schaustelle“
- „Wir für Halle“
- Testimonialwerbung „Wir für Halle“
- Prominente:  
Peter Sodann, Waldemar Cierpinski,  
Conny Pohlers, Ragna Schirmer,  
Hans-Dietrich Genscher, Ingrid Häuser
- und typische Hallenser (!)
- Plakate, Auftritte in Medien
- „Ich bleibe!-Polaroids“-Ausstellung
- Statements Jugendlicher mit Fotos  
„Was ich an Halle liebe,  
was besser werden sollte“

# Bürgerbeteiligung stärken

- Ombudsmann
- Dialog-Tour  
durch die Stadtteile
- Schüler- und  
Studentenwettbewerbe
  
- Botschaft:  
„Es ist Deine Stadt –  
Du hast es in der Hand!“

# Bürgerbeteiligung stärken

- Ombudsmann
- Dialog-Tour  
durch die Stadtteile
- Schüler- und  
Studentenwettbewerbe
- zeigen: Wir nehmen Euch und Eure  
Probleme ernst!
- Vertrauensperson, Vermittler bei  
Problemen
- Monitoring der Problemfelder in der Stadt

# Bürgerbeteiligung stärken

- Ombudsmann
- Dialog-Tour durch die Stadtteile
- Schüler- und Studentenwettbewerbe
- Informationszelt mit Ausstellung zu Projekten des Stadtumbaus, Sozialprojekten, etc.
- Akteure und Entscheider stellen sich als Ansprechpartner dem Dialog
- Bürgersprechstunden und -versammlungen
- besondere Veranstaltungen für bestimmte Zielgruppen: Jugendliche, Senioren
- Leuchtturmprojekte zur Abstimmung stellen
- 1-2x jährlich

# Bürgerbeteiligung stärken

- Ombudsmann
- Dialog-Tour  
durch die Stadtteile
- Schüler- und  
Studentenwettbewerbe
- „Halle 2020“
- Schülerwettbewerbe für verschiedene  
Klassenstufen  
7./8. Klassen: Wie stelle ich mir mein  
Halle 2020 vor?  
10./11. Klassen: Möglichkeiten der  
Gestaltung des Stadtumbaus
- Wettbewerbe und Projekte für Studenten  
und Fachhochschüler:  
Einbeziehung Stadtumbau-Projekte,  
Architektur-Wettbewerbe, Kulturprojekte



# Halle als Vorreiter im Stadtumbau

- Medienarbeit
- Expertenkonferenz  
Stadtumbau Ost
- Beiträge in Fachzeitschriften zum Stadtbau
- Journalistenabende, Hintergrundgespräche  
für überregionale Medien

# Halle als Vorreiter im Stadtumbau

- Medienarbeit
- Expertenkonferenz  
Stadtumbau Ost
- Höhepunkt: Expertenkonferenz  
„Halle – Vorreiter des Stadtumbau“
- als Experte anerkannt sein  
Vorbildfunktion für andere Städte
- Präsentation der eigenen Projekte
- Finanzierung:  
Akquise von Bundesfördermitteln

# Evaluation

Kommunikationsstruktur  
verbessern

Umfrage unter den Hallensern

Einwohner am  
Umbau teilhaben lassen

Umfrage unter den Hallensern, Inhaltsanalyse  
(Monitoring)

Identifikation  
stärken

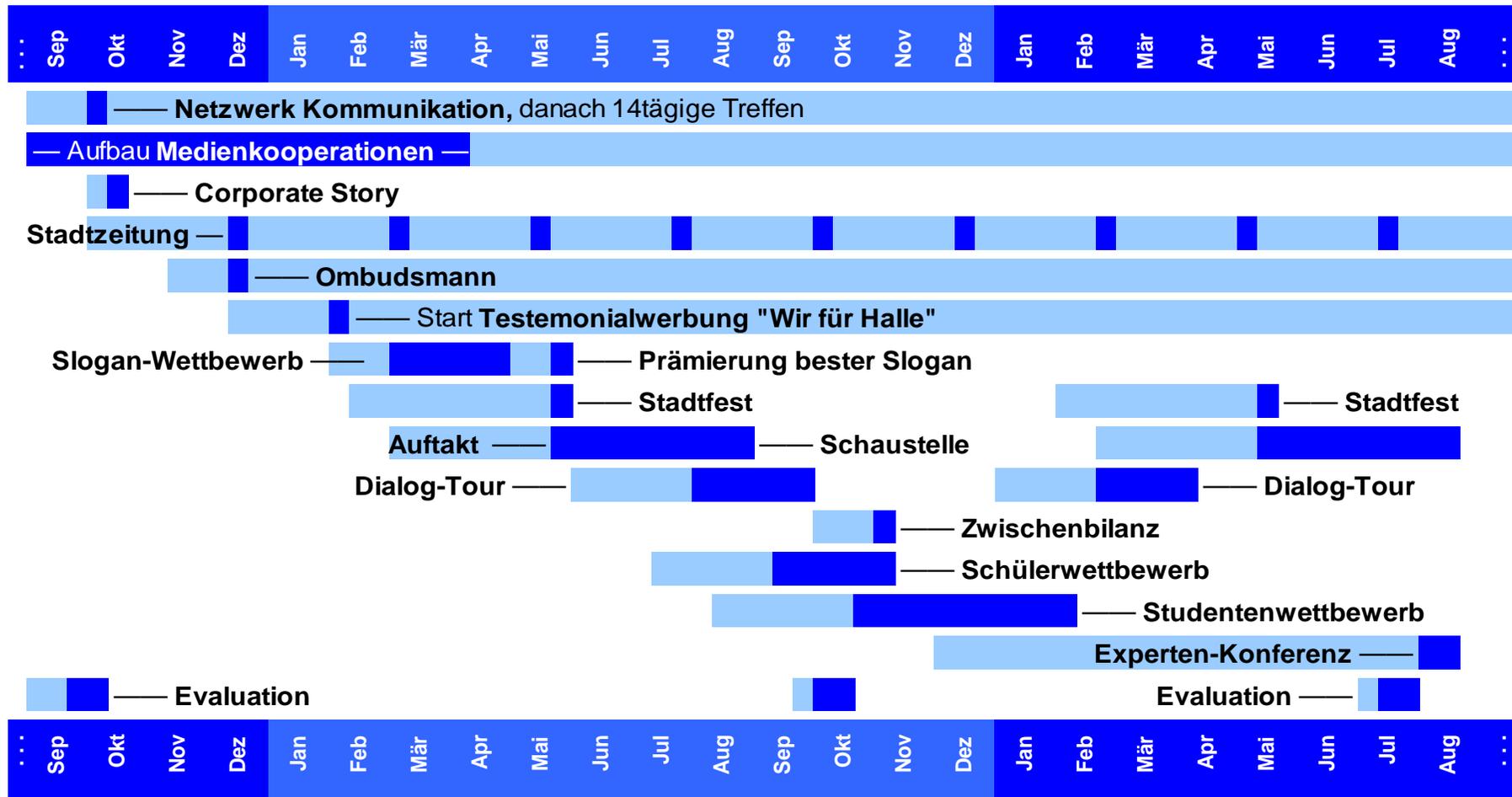
Umfrage unter den Hallensern

Halle als Vorreiter  
im Stadtumbau

Inhaltsanalyse der Medienberichterstattung

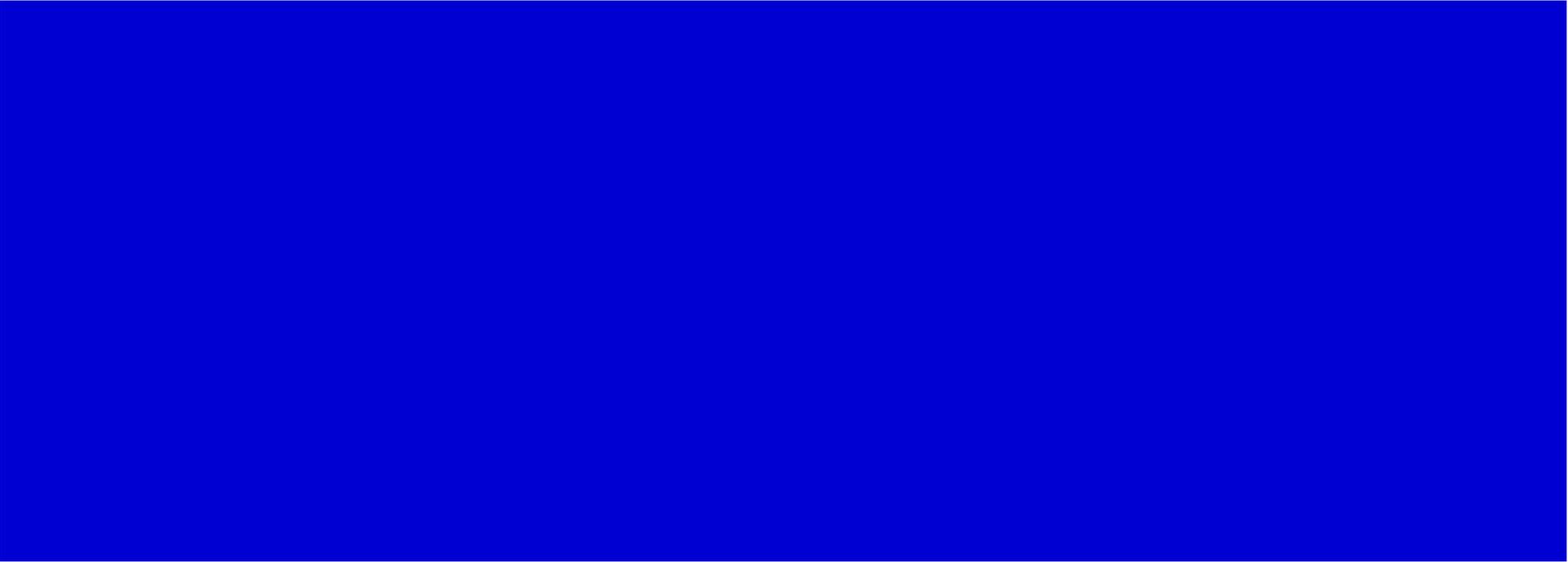


# Zeitplan



# Kostenplan

- Budget: 200.000 Euro/2 Jahre	
- Neue Stadtzeitung	100.000 Euro
Slogan-Wettbewerb	9.000 Euro
„Wir für Halle“	14.000 Euro
Dialog-Tour	2x 20.000 Euro
Schüler- und Studentenwettbewerbe	11.000 Euro
Medienarbeit	10.000 Euro
Weitere Maßnahmen, Informationsmaterial ...	11.500 Euro
Evaluation	12.500 Euro
<u>Summe</u>	<u>208.000 Euro</u>



Vielen Dank  
für die Aufmerksamkeit!

