

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

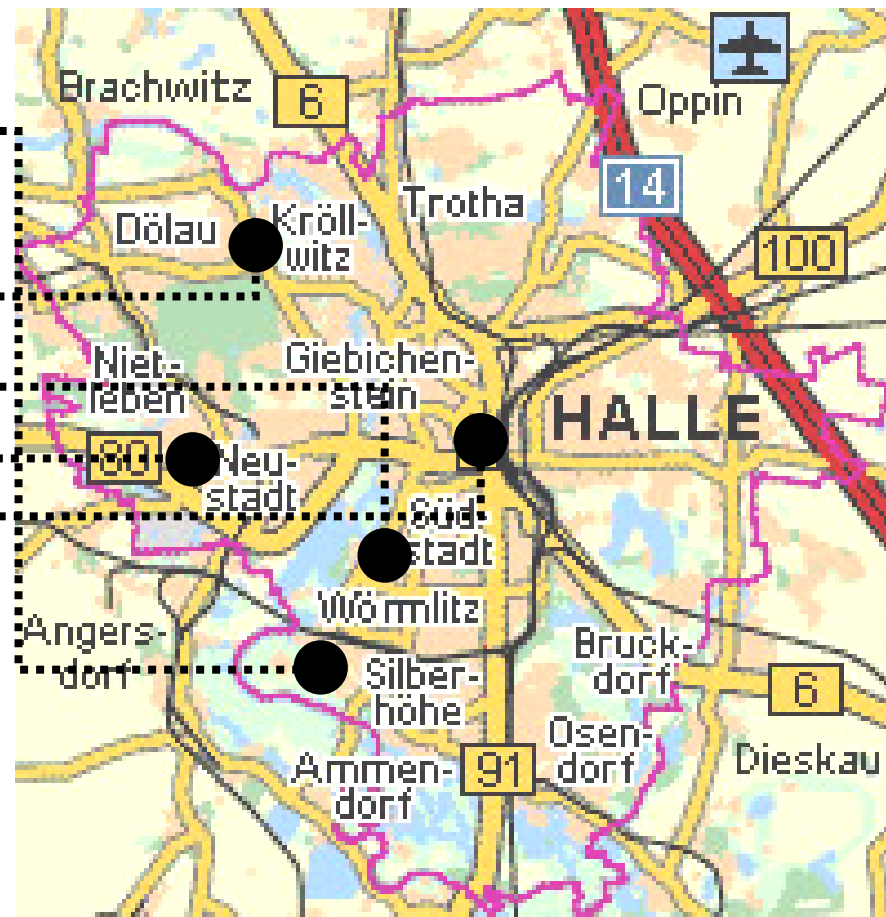
- Situationsanalyse
- Konzeption
- Maßnahmen
- Evaluation
- Zeit- und Kostenplan

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

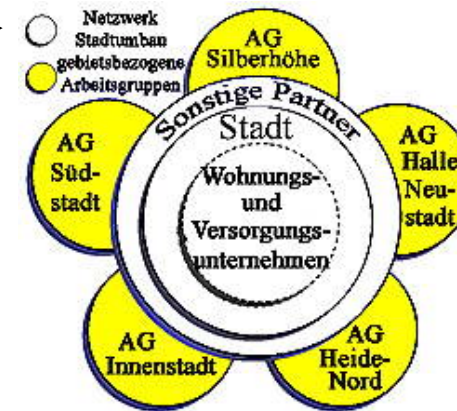


Situationsanalyse

- 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

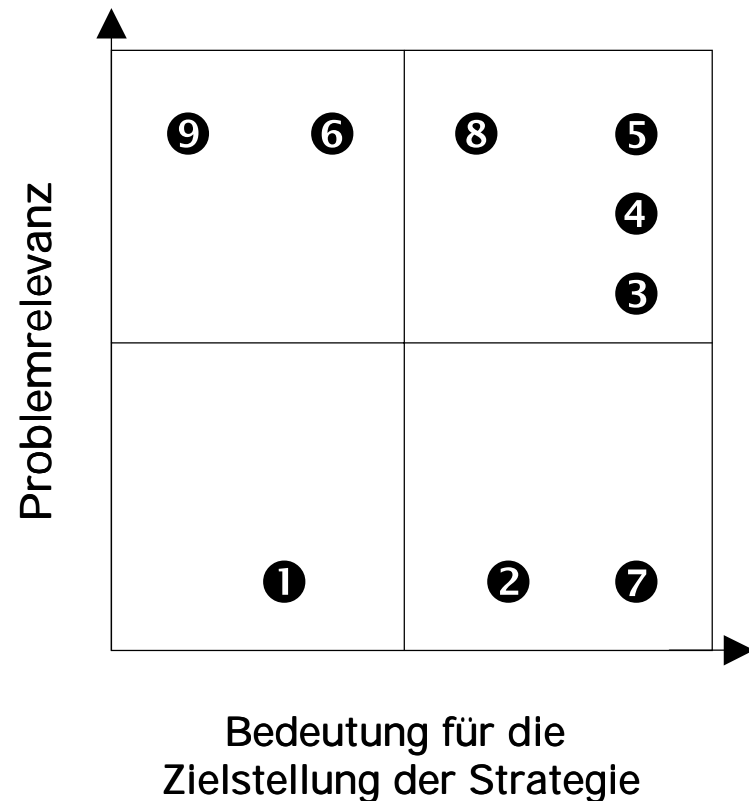
Chancen:

Einnahme einer Vorreiterrolle

Risiken:

weitere Abwanderungswelle(n)
Überalterung

Situationsanalyse



Stärken:

- ❶ Vielzahl von Akteuren
- ❷ Stadtumbau ist „Chefsache“

Schwächen:

- ❸ geringe Einbindung der Bürger
- ❹ geringes Gemeinschaftsgefühl
- ❺ Kommunikation untersch. Inhalte
- ❻ schlechtes Außenimage

Chancen:

- ❷ Einnahme einer Vorreiterrolle

Risiken:

- ❸ weitere Abwanderungswelle(n)
- ❹ 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+)
Print	Stadtmagazine: Blitz Halle, Fritz Halle	Tageszeitung: Mitteldeutsche Zeitung	Mitteldt. Zeitung, Anzeigenblätter: WochenSpiegel, Super-Sonntag, Hallescher Kurier
Hörfunk	JUMP	Radio SAW, MDR 1, MDR Info	Radio SAW, MDR 1
Fernsehen	—	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
- Botschaft:
„Halle ist beispielhaft im Stadtumbau und in der erfolgreichen Einbeziehung seiner Bürger“



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

Einwohner am
Umbau teilhaben lassen

Identifikation
stärken

Halle als Vorreiter
im Stadtumbau

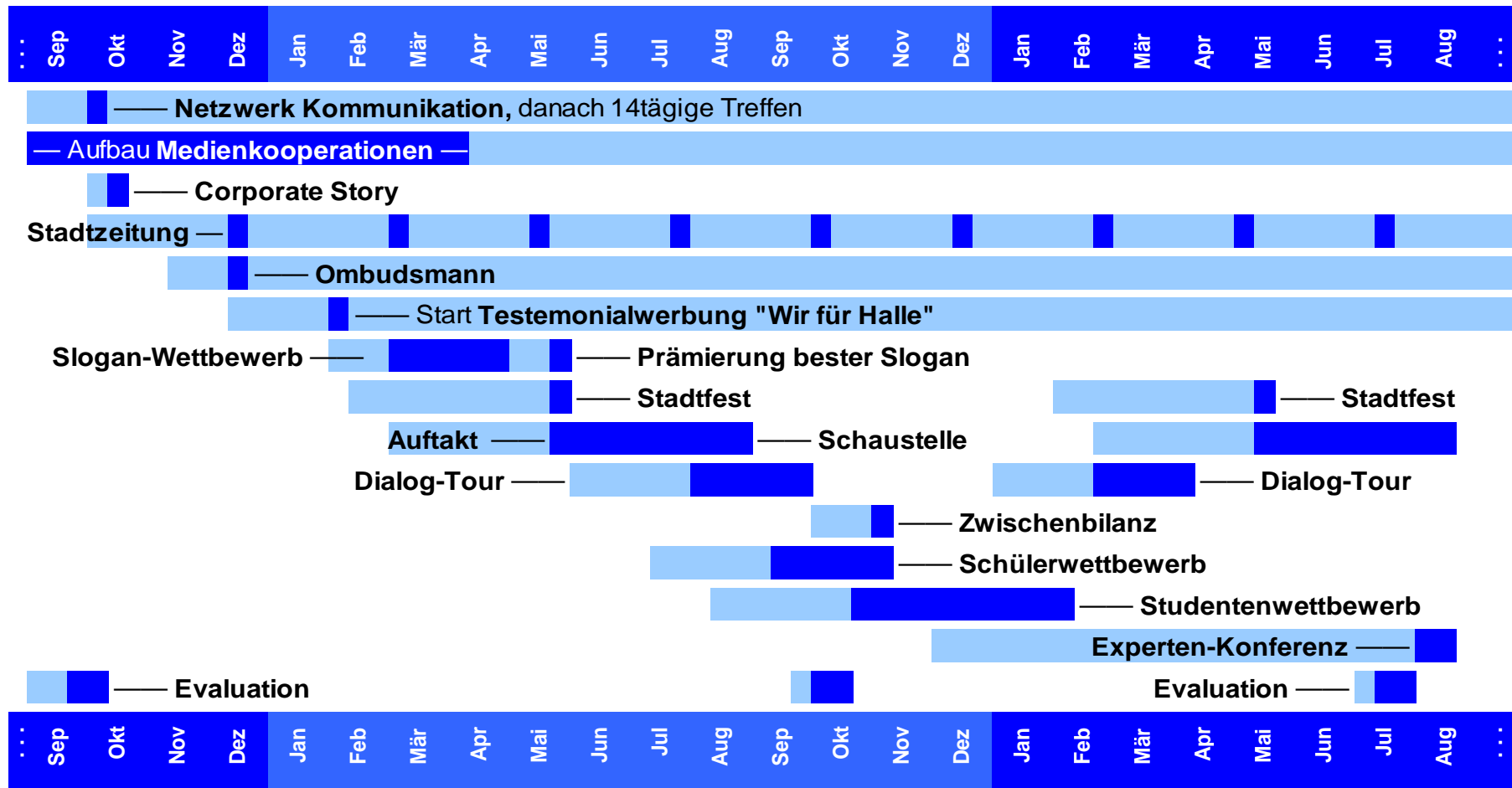
Umfrage unter den Hallensern

Umfrage unter den Hallensern, Inhaltsanalyse
(Monitoring)

Umfrage unter den Hallensern

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!

