



Soziale Stadt

info 13

www.sozialestadt.de

Der Newsletter zum Bund-Länder-Programm Soziale Stadt

Juli 2003

Schwerpunkt:

Imageverbesserung und Öffentlichkeitsarbeit	2
Soziale Stadt – meine Sicht	7
Soziale Stadt – meine Sicht (Eine Satire?)	8
Im Osten geht die Sonne auf! Image- und Öffentlichkeitsarbeit im Leipziger Osten	10
Gröpelingen – ein Stadtteil macht sich bekannt	13
Cottbus – Sachsendorf-Madlow: Eine Stadtteilzeitung als Image- und Identifikationsfaktor	16
Filmische Umsetzung des Projekts Soziale Stadt	17
Image ◀ WERKSTATT ▶ Bismarck	18
Onlinezeitung www.vorortinahlen.de	20
gemeinsam leben zusammen lächeln. Das Projekt „Kunstbaustelle“ in Neuruppin 2000 bis 2003	21
Hinweis zum Bezug von Soziale Stadt info	15
Impressum	19
Veranstaltungen	23

Liebe Leserin, lieber Leser,

„Wer hier lebt, hat verloren. Arbeitslosigkeit, Armut, Alkoholismus – so beginnt der Niedergang eines Viertels. Irgendwann gilt das Gesetz des Stärkeren“, so lauteten Titelzeilen eines Berichts über benachteiligte Quartiere in der Zeitschrift „Stern“ (H. 46/2002). Dieser Artikel erweist sich insoweit als typisch für eine tendenziös-negative und damit einseitige Berichterstattung, als er sich darauf beschränkt, Probleme und alltägliche Katastrophen darzustellen, die in vielen Quartieren der Sozialen Stadt in Angriff genommenen Maßnahmen und auch ersten Erfolge aber verschweigt. Schlechte Nachrichten entfalten offenbar für die Medien besonderen Reiz. Das Negativimage der Siedlungen wird damit weiter verfestigt.

Dieses Negativimage und die vielen Quartieren zugeschriebene „schlechte Adresse“ beeinträchtigen Lebensgefühl und Atmosphäre in den Stadtteilen erheblich. Vor diesem Hintergrund ist besonders positiv hervorzuheben, dass dem Handlungsfeld „Imageverbesserung und Öffentlichkeitsarbeit“ bei der Umsetzung des Programms Soziale Stadt erhebliches Gewicht beigemessen wird.

Entsprechende Bemühungen haben zu ersten Erfolgen geführt, denn das Image der Gebiete und die Berichterstattung haben sich im Laufe der Programmumsetzung in der Regel verbessert.

Selbstverständlich ist es nicht sinnvoll, Probleme in den Stadtteilen zu ignorieren und Situationen zu beschönigen. Doch geht es darüber hinaus darum, über weiterführende Handlungskonzepte, positive Entwicklungen und erfolgreiche Projekte zu berichten – und dies durchaus auch mit Begeisterung.

In diesem Heft werden Strategien und Projekte als Beispiele für eine konstruktive Berichterstattung zur Sozialen Stadt vorgestellt. Mit den Aktivitäten in Ahlen, Bremen, Cottbus, Gelsenkirchen, Leipzig, Lüneburg und Neuruppin werden Hinweise gegeben, wie mit offensiver Öffentlichkeitsarbeit Vorurteile abgebaut, Informationslücken geschlossen, Bewohnerschaft und lokale Akteure vernetzt und aktiviert sowie die Stadtteilöffentlichkeit intensiviert werden können.

■ Ihre Difu-Projektgruppe Soziale Stadt

Imageverbesserung und Öffentlichkeitsarbeit

Viele benachteiligte Stadtteile, die in das Programm Soziale Stadt aufgenommen wurden, haben mit den Folgen eines Negativimages zu kämpfen, besonders die Außensicht – stärker noch als die Innensicht – ist negativ belastet. Diese schlechten und weiter benachteiligenden Images erweisen sich als ein Schlüsselproblem für Atmosphäre und Stimmung vor Ort. Eine teilweise tendenziös-negative und somit einseitige Berichterstattung in Presse, Rundfunk und Fernsehen hat daran ihren Anteil. Sie beeinflusst die öffentliche Meinung, und gleichzeitig ist sie auch deren Spiegel. Medienberichte waren und sind – insbesondere zu Beginn der Programmumsetzung – viel zu häufig ausschließlich an Problemen und „alltäglichen Katastrophen“ ausgerichtet. So wurde längere Zeit den Stadtteilen mit besonderem Entwicklungsbedarf fast pauschal das Stigma der schlechten Adresse angeheftet. Eine Darstellung als Gebiete, in denen allein Armut und Verwahrlosung, Konflikte und Aggressionen den Alltag prägen, fördert aber Hoffnungslosigkeit, blockiert Engagement und beeinträchtigt das Selbstwertgefühl der Bewohnerschaft. Im Verlaufe der Programmumsetzung gelingt es jedoch häufig, eine konstruktivere Berichterstattung anzustoßen, bei der auf Entwicklungskonzepte, Lösungsansätze und erfolgreiche Projekte als Effekt der Programmumsetzung eingegangen wird.

Informationsmängel in den Gebieten der Sozialen Stadt über Aktivitäten, Initiativen und Arbeitsschritte des Stadtteilprogramms werden von vielen Seiten thematisiert. Die Unkenntnis in den Quartieren über vorhandene Initiativen, interessierte und engagierte Einzelpersonen sowie über Einrichtungen und Angebote wird vor allem

für die erste Phase der Programmumsetzung konstatiert und beklagt. Auf dem „Zwischenbilanz“-Kongress im Mai 2002 war davon mehrfach die Rede, z.B.: „Die wissen nicht, dass es da beim Sportverein jemand gibt, der sich verantwortlich für die Jugend im Stadtteil fühlt. Und die wissen nicht, dass der Schulleiter nebenan im Rahmen eines Bund-Länder-Modellversuchs gerade autonome Schule probt und den Stadtteil hereinholt. Die wissen nichts voneinander, und es gibt keinen, der systematisch Verbindungen herstellt.“¹ Mit Blick auf die Größe der Gebiete, die flächenmäßig im Durchschnitt zwölfmal größer sind als die traditionellen Sanierungsgebiete und in denen durchschnittlich 8 400 Menschen leben, verwundert dieser Mangel allerdings nicht.

Die Imageprobleme verweisen aber zugleich auf Potenziale für Imageverbesserung und Öffentlichkeitsarbeit. Die Diskrepanz zwischen differenzierterem Innenimage und teilweise mit Vorurteilen behaftetem Außenimage in positiver Richtung auszugleichen, erscheint als ein Ansatzpunkt. Die zwar in den Quartieren noch nicht allgemein bekannten, aber vielfach vor Programmstart bereits vorhandenen Initiativen und Aktivitäten bieten darüber hinaus die Chance, diese bekannt zu machen, weiter auszubauen und zu vernetzen.

Strategien der Image- und Öffentlichkeitsarbeit

Beim Handlungsfeld „Imageverbesserung und Öffentlichkeitsarbeit“ geht es in erster Linie darum, durch den Abbau von Vorurteilen und Informationslücken sowie den gleichzeitigen Aufbau von Kommunikationsnetzen und systematischer Berichterstattung Impulse zur Beteiligung an der Stadtteil-

entwicklung zu geben, realistische Entwicklungsperspektiven für den Stadtteil zu thematisieren und Identifikationsmöglichkeiten mit den Quartieren zu schaffen. In der konkreten Arbeit vor Ort werden die Folgen von Negativimages und Vernetzungsdefiziten deutlicher erkennbar, als dies durch die in der bundesweiten Difu-Umfrage (2002) genannten Ziele und Probleme wiedergegeben wird. Bei den konkreten Maßnahmen und Projekten spielt das Handlungsfeld „Imageverbesserung und Öffentlichkeitsarbeit“ nach den Ergebnissen dieser Umfrage in drei Vierteln der Programmgebiete eine Rolle und nimmt damit den zweiten Rang unter den Nennungen von Handlungsfeldern der integrierten Stadtteilentwicklung ein.

Insgesamt setzt sich zunehmend ein Verständnis durch, nach dem Öffentlichkeitsarbeit vor allem als Instrument von Aktivierungs- und Beteiligungsansätzen begriffen wird. Eine beteiligungs- und dialogorientierte Öffentlichkeitsarbeit gewinnt in den Programmgebieten an Bedeutung. Die bisher schon eingesetzte Maßnahmenpalette zur Stärkung eines positiven Quartiersimages ist bunt. Von den vielen bereits praktizierten Ansätzen der Öffentlichkeitsarbeit zeichnet das folgende Diagramm ein erstes Bild, wenn auch die einzelnen Kategorien nicht immer trennscharf voneinander abzugrenzen sind.

Als Träger der Öffentlichkeitsarbeit treten vor allem die Quartiermanagement-Teams, aber auch Vereine, Initiativen, Wohnungsunternehmen, Projektträger und die Pressestelle der Verwaltung in Erscheinung. Insbesondere im Zusammenhang mit Imageförderung und Marketingstrategien wird in einzelnen Gebieten auch die

lokale Wirtschaft aktiv (Bremen, Gelsenkirchen, Kassel). Insgesamt lassen sich aus den Maßnahmen und Projekten im Handlungsfeld „Imageverbesser-

tions- und Kontaktvermittlung. Zum Zweiten schafft die Veranstaltung von Stadtteilfesten in den meisten Programmgebieten (fast 80 Prozent) Mög-

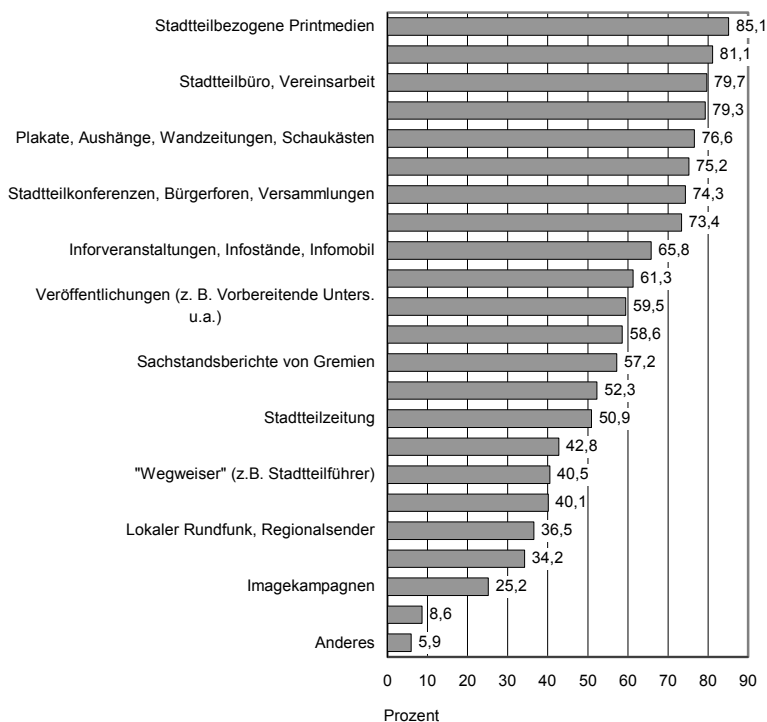
Mittelpunkt stand die Bewohnerschaft – gewissermaßen als Potenzial und Ressource des Quartiers. Erarbeitet von einem Journalisten in Kooperation mit dem Stadtplanungsamt wurden die Menschen in ihrer Alltags- und Lebenswelt präsentiert, kommentiert durch Kurzinterviews mit deutschen, türkischen und russischen Bewohnerinnen und Bewohnern. In Düsseldorf – Flingern-Oberbilk haben junge Mädchen 2001 unter Anleitung einer Medienpädagogin ihr Wohngebiet mit der Kamera dokumentiert. Die Ergebnisse wurden im Stadtteilbüro im Rahmen der Ausstellung „Stadt Deiner Träume“ gezeigt. Die Erfahrungen und Positionen bildeten außerdem die Grundlage, um Vorschläge zur Wohnumfeldverbesserung zu entwickeln.

Die „Südstadtkids“, ein Projekt an einer Hauptschule im Nürnberger Stadtteil Südstadt, erarbeiten Interviews, Reportagen, Kommentare oder Features für das Radio Südpol e.V. in Kooperation mit Radio Z. Dazu erlernen die Schülerinnen und Schüler – unterstützt von einer Lehrerin und professionellen Radio-Machern – technische Grundlagen wie Textverarbeitung, den Umgang mit digitalen Aufnahmegeräten und Soundsystemen sowie journalistische Techniken (Konzeption von Sendungen, Recherche und Schaffung von Spannungsbögen). Die Südstadtkids wollen aber nicht nur journalistische Fähigkeiten erwerben und anwenden, sondern vor allem darüber berichten, was in ihrem Lebensumfeld passiert und was dort an Wissen und Erfahrungen vorhanden ist – beispielsweise befassten sie sich in Sendungen mit einzelnen Einrichtungen im Quartier und mit jüdischen Zeitzeugen, die über ihre Erfahrungen während des Zweiten Weltkriegs berichteten.

In mehr als der Hälfte der Programmgebiete erscheinen Stadtteilzeitungen. Sie stellen die Plattform für eine Berichterstattung und Informationsstrate-

Elemente von Öffentlichkeitsarbeit

(n=222, Mehrfachnennungen; Zweite Befragung – Difu 2002)



Deutsches Institut für Urbanistik

„Förderung der Öffentlichkeitsarbeit“ folgende drei charakteristischen Strategien ableiten: Förderung der Stadtteilöffentlichkeit sowie Informations- und Beteiligungsstrategien zur Programmumsetzung als eher innengeleitete Strategien, die im Schwerpunkt auf die Rezeption im Gebiet ausgerichtet sind; vor allem außengeleitet stellt sich die Strategie Förderung einer positiven Präsenz in den Medien dar.

Förderung der Stadtteilöffentlichkeit

Mit einer Vielfalt von Aktivitäten und Einrichtungen gelingt es zunehmend, die Öffentlichkeit im Stadtteil auszubauen und zu intensivieren. Hierzu dienen zum Ersten die Stadtteilbüros, die inzwischen in nahezu allen Gebieten der Sozialen Stadt eingerichtet worden sind. Sie fungieren mehr oder weniger offensiv als Orte der Informa-

tionen zur Begegnung und zum Kennenlernen, die gerade in der Anfangsphase besonders wichtig sind. In manchen Quartieren hat sich daraus eine jährlich wiederkehrende Tradition entwickelt, beispielsweise in Flensburg – Neustadt, Gelsenkirchen – Bismarck/Schalke-Nord, Hannover – Vahrenheide-Ost.

Gemeinsame Stadtteilspaziergänge und Ausstellungen werden zum Vehikel, an kollektiven Wahrnehmungsprozessen teilzunehmen und sich über Veränderungen, Verbesserungsmöglichkeiten und unterschiedliche Sichtweisen auszutauschen. Beispielsweise wurde in Ingolstadt im Jahr 2000 gleichzeitig mit dem Stadtteilbüro die Ausstellung „Es hat sich viel verändert – Menschen und Meinungen aus dem Piusviertel“ eröffnet. In ihrem



Stadtteilkarten – beispielsweise mit Verzeichnis von Vereinen, Treffpunkten, Sozialen Diensten usw. – ein Informationsangebot, mit dem die Entwicklung von Stadtteilöffentlichkeit gestützt wird. 40 Prozent aller Programmgebiete verfügen auch bereits über eine Darstellung im Internet.



Das Karlsruher Bürgergutachten „Attraktive Wege, Parkraummanagement und Straßenraumgestaltung in der Oststadt“, das im Rahmen des Quartiermanagements organisiert und extern moderiert wurde, entstand in einem zweistufigen Verfahren: Zunächst analysierten zwei Projektgruppen (zusammengesetzt aus Anwohnerinnen und Anwohnern sowie Vertreterinnen und Vertreter von Kindergärten, der Polizei, dem Verkehrsclub Deutschland und verschiedenen Ämtern der Karlsruher Verwaltung) die aktuelle



gie dar, die mit Anschaulichkeit und verständlicher Sprache an der Alltagswelt der Bewohnerschaft anknüpft. Wo sich die Bevölkerung und lokale Akteure mit eigenen Beiträgen beteiligen („Kiezjournalisten“) oder das Blatt sogar in eigener Regie herausgeben, bieten sie auch die Chance zur Selbstdarstellung. Für das Modellgebiet Hamburg – Lurup wird die Stadtteilzeitung „Lurup im Blick“ vom Team der Programmbegleitung vor Ort als eines der Schlüsselprojekte eingeordnet, weil es „der Information und dem Stadtteilmarketing zum Zweck der Imageverbesserung des Gebiets“ dient². Stadtteilzeitungen werden unter vielen anderen auch in den folgenden Quartieren herausgegeben: Ahlen – Süd-Ost (Online-Zeitung „VorOrt“, vgl. den Beitrag in diesem Heft), Berlin – Kottbusser Tor („Quartierskurier“), Cottbus – Sachsendorf-Madlow („Der Sachsendorfer“, jetzt: „Stadtteilfenster Sachsendorf-Madlow“, vgl. den Beitrag in diesem Heft), Darmstadt – Eberstadt/Süd („Eberstädter Stadtteilzeitung), Kassel – Nordstadt („Nordwind. Das Nordstadtmagazin“), Leipziger Osten („Soziale Stadt“. Stadtteilmagazin), Schwerin – Neu Zippendorf („Turmblick“). Darüber hinaus bieten eigens erarbeitete „Wegweiser“, Führer, Infobroschüren und themenbezogene Pläne,

Umsetzungsbezogene Informations- und Beteiligungsstrategien

Mit Aufnahme der Quartiere in das Programm Soziale Stadt wurden und werden in vielen Gebieten umsetzungsbezogene Informations- und Beteiligungsstrategien der Öffentlichkeitsarbeit etabliert. Hierzu gehören Informationsveranstaltungen zu Planungs- und Umsetzungsstand des Programms (unter anderem Themen- und Starterkonferenzen in den Modellgebieten, Informationsveranstaltungen zu einzelnen Verfahrens- und Arbeitsschritten), die Durchführung von Bürgergutachten und Planungswerkstätten (z.B. Bürgergutachten zur Aufwertung des Gottesauer Platzes und zur Verbesserung der Verkehrssituation in Karlsruhe – Oststadt/West, Umweltinitiative Dortmund – Scharnhorst-Ost), Zukunftskonferenzen (z.B. im Piusviertel Ingolstadt, in der Nürnberger Südstadt), die Veranstaltung von Stadtteilkonferenzen oder -konferenzen (unter anderem im Leipziger Osten) sowie die Einrichtung von Runden Tischen.



Problemsituation und entwickelten erste Verbesserungsvorschläge. In einem zweiten Schritt wurden diese Vorarbeiten im Rahmen einer eintägigen Planungswerkstatt (Teilnehmer: rund 30 repräsentativ ausgewählte Bürgerinnen und Bürger sowie die Mitglieder der beiden Projektgruppen) vertieft und Handlungsempfehlungen erarbeitet. Die so entwickelten Planungsgrundsätze und Maßnahmenvorschläge wurden von der Verwaltung auf Machbarkeit geprüft und zu großen Teilen umgesetzt. Eine Kurzfassung des Bürgergutachtens steht im Internet als download zur Verfügung.

Für das Programmgebiet Leipziger Osten übernimmt das „Forum Leipziger Osten“ die für die Stadtteilentwicklung wichtige Funktion einer öffentlichen

Diskussionsplattform. Seit seiner Gründung Ende des Jahres 2000 treffen sich viermal jährlich Bürgerinnen, Bürger, Vertreterinnen und Vertreter von Verwaltung, Wirtschaft, Wohnungsunternehmen und anderen Institutionen, um sich über Strategien und Maßnahmen zur Verbesserung der Lebenssituation im Leipziger Osten zu verständigen. Die Sitzungen werden vom Stadtteilmanagement organisiert und von einem Moderationsteam geleitet. Regelmäßig nehmen etwa 140 Personen teil. Zusätzlich haben sich im Forum Arbeitsgruppen gebildet, die ausgewählte Themen unter der Leitung von Bürgermoderatoren erarbeiten. Das „Forum Leipziger Osten“ gibt der Verwaltung und anderen für die Umsetzung relevanten Akteuren Handlungsempfehlungen zur Stadtteilentwicklung.

Darüber hinaus werden für viele Programmgebiete Untersuchungen zur Situation im Stadtteil (z.B. Vorbereitende Untersuchungen, Bestandsaufnahmen zur Lokalen Ökonomie, Studien zur Lebenslage einzelner Bevölkerungsgruppen) und Dokumentationen zu einzelnen Verfahrensschritten der Programmumsetzung veröffentlicht und im Quartier zugänglich gemacht.

Förderung einer positiven Präsenz in den Medien

Stadtteilzeitungen, Infoblätter, Flyer und andere im Gebiet produzierte Publikationen sind ein hilfreicher Bestandteil, wenn es darum geht, die Publizität im Gebiet zu verbessern; darüber hinaus kommt es darauf an, eine engagierte und wahrheitsgetreue Berichterstattung in den örtlichen und überörtlichen Medien – Presse, Funk, Fernsehen, Internet gleichermaßen – zu forcieren und zu kultivieren. Dabei kann es nicht – wie bei vielen professionellen PR-Konzepten – allein darum gehen, Signets und Slogans zu entwickeln, die von der konkreten Situation losgelöst sind; vielmehr besteht Konsens darüber, dass alle Be-

mühungen um ein positives Image nur als Echo auf reale Verbesserungen aufgebaut werden können. Lösungssätze sowie Erfolg versprechende und erfolgreiche Projekte sind ins Blickfeld zu rücken, um damit für das Quartier zu werben; dies bedeutet nicht Beschönigung und Verzicht auf kritische Reflexion.



Logo- und Sloganwettbewerb im Leipziger Osten. Fotos: Ralf Elsässer, Leipzig

Nach den Difu-Umfrage-Ergebnissen sind bis 2002 für ein Viertel der Programmgebiete eigene Imagekampagnen durchgeführt worden. Zu Beginn steht häufig die Entwicklung eines Logos oder Slogans – teilweise auch im Wettbewerb vor Ort, um den Stadtteil und die Aktivitäten mit einem griffigen Namen positiv zu belegen (beispielsweise der Ideenwettbewerb „Ein neuer Name für den Stadtteil“ in Langen – Nordend, die Aktion „Ein neues Image für den Fischbacherberg“ in Siegen). Logos wurden unter anderem auch für die Quartiersmanagement-Gebiete in

Berlin, die Kasseler Nordstadt und für Gelsenkirchen – Bismarck/Schalke-Nord („Gemeinsam für Bismarck/Schalke-Nord“) entwickelt. Für das Modellgebiet Leipziger Osten wird der im Sommer 2001 durchgeführte Logo- und Slogan-Wettbewerb vom Team der Programmbegleitung vor Ort sogar als Schlüsselprojekt eingeschätzt. Mit diesem Wettbewerb sollte ein von allen lokalen und lokal wirksamen Akteuren kostenlos nutzbares Logo mit Slogan als Mittel zur Identitätsstiftung im Modellgebiet entwickelt werden. Nachdem Bewohnerinnen und Bewohner sowie die Themengruppe „Image und Öffentlichkeitsarbeit“ einen Vorentscheid über die besten Entwürfe getroffen hatten, wurden im November 2001 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“ wird seitdem für alle Aktivitäten, Veranstaltungen und Baumaßnahmen verwendet und ist überall dort präsent, wo über die vielen kleinen Erfolge im Leipziger Osten gesprochen wird.

Darüber hinaus dienen medienwirksame Aktionen (Plakatierungen, Stadtteilstefen unter besonderem Motto, Funk- oder Fernsehspots) dazu, den Quartieren ein besonderes Gepräge zu geben; ein Beispiel dafür sind die Videoclips „Gröpelingen – viel besser als man glaubt“, die in den Bremer Kinos im Vorprogramm liefen.

Ein umfassendes Konzept der Öffentlichkeitsarbeit wird beispielsweise mit dem StadtTEILmarketing für Kiel – Gaarden von einem insbesondere auf Initiative des Stadtteilmanagements im Jahr 2000 gegründeten gleichnamigen Arbeitskreis verfolgt, der sich aus Vertreterinnen und Vertretern der drei Wohnungsbauunternehmen vor Ort, des Einzelhandels, des Wohnungsamts, verschiedener Unternehmen sowie von Privatpersonen zusammensetzt. Ziel des Arbeitskreises ist es,

durch Image fördernde Aktionen und Aktivitäten (z.B. Aktivitäten unter wechselndem Motto auf einem kleinen Stadtteilplatz, Organisation von Stadtteilrundgängen und Stadtteilfesten, kostenlose Stadtteilführer, Verbreitung des Stadtteil-Logos unter anderem auf Postkarten und bedruckten Leinentaschen)



Identifikationsmöglichkeiten mit dem Quartier anzubieten und auch nach außen ein positives Image des Quartiers zu vermitteln. Gegenwärtig wird die Vorbereitung einer historischen Ausstellung der örtlichen Geschichtswerkstatt gefördert; außerdem werden Stadtteilführungen für Studierende angeboten, um sie als potenzielle Bewohnerinnen und Bewohner des Stadtteils zu werben. Finanziert werden die Projekte aus dem „Förderfonds Gaarden“, dessen jährliches Kapital bei über 10 000 Euro liegt, aufgebracht von Akteuren aus dem Stadtteil. Der Arbeitskreis kooperiert intensiv mit der „Gaardener Runde“³, einem informellen Zusammenschluss

aller Vereine, Verbände, Organisationen und relevanter Akteure vor Ort sowie mit der Presse.

Wirkungen bisheriger Öffentlichkeitsarbeit

Die Wirkungen bisheriger Öffentlichkeitsarbeit werden von den kommunalen Ansprechpartnerinnen und -partnern für das Programm Soziale Stadt insgesamt recht positiv eingeschätzt. Für das Innenimage, die Identifikation mit den Quartieren und die Presseberichterstattung über die Gebiete wird jeweils für etwa zwei Drittel der Programmgebiete konstatiert, dass eine Verbesserung erreicht werden konnte. Hinsichtlich der Entwicklung des Gebietsimages nach außen drücken sich in den Einschätzungen eher Zurückhaltung und Skepsis aus: Hier weist zum einen der Anteil der Unentschiedenen („gleich geblieben“) mit 45 Prozent den höchsten Anteil auf, zum anderen wird nur für 42 Prozent der Programmgebiete vermutet, dass sich das Außenimage verbessert hat.

Insgesamt zeigt das breite Maßnahmenpektrum zur Verbesserung der

Quartiersimages in den Einschätzungen der Verwaltung offenbar bereits Wirkung: Für fast 80 Prozent der Programmgebiete werden auf die Frage nach Erfolgen der Programmumsetzung eine „verbesserte Atmosphäre“ in den Quartieren und für fast 70 Prozent „Imagegewinn“ angegeben.

„Aktivierung hat viel zu tun mit Wahrnehmung“, lautete ein Schlüsselsatz auf der Starterkonferenz zum Programm Soziale Stadt im März 2000. Damit wurde auch auf die emotionalen Folgen eines schlechten Gebietsimages und einer problematischen Adresse angespielt. Aus den Untersuchungsergebnissen der bundesweiten Programmbegleitung⁴ kann zusammenfassend abgeleitet werden, dass eine konstruktive Berichterstattung über die benachteiligten Stadtteile weiter zu intensivieren ist. Vor allem geht es darum, abgestimmte Konzepte einer kontinuierlichen und offensiven Öffentlichkeitsarbeit über die Entwicklungen in den Gebieten zu erarbeiten.

■ Heidede Becker und Ulrike Meyer, Deutsches Institut für Urbanistik

Einschätzung zu den bisherigen Wirkungen der Öffentlichkeitsarbeit

(Zweite Befragung – Difu 2002)

	sehr negativ verändert		negativ verändert		gleich geblieben		verbessert		sehr stark verbessert		weiß nicht	
	abs.	%	abs.	%	abs.	%	abs.	%	abs.	%	abs.	%
Außenimage des Gebiets (n=205)	1	0,5	10	4,9	93	45,4	69	33,7	18	8,8	14	6,8
Innenimage des Gebiets (n=204)	–	–	4	2,0	45	22,1	121	59,3	22	10,8	12	5,9
Identifikation mit dem Gebiet (n=203)	–	–	4	2,0	49	24,1	110	54,2	24	11,8	16	7,9
Presseberichterstattung (n=204)	–	–	7	3,4	35	17,2	113	55,4	38	18,6	11	5,4

Deutsches Institut für Urbanistik

Anmerkungen

- 1 Klaus Selle im Rahmen der Podiumsdiskussion „Die soziale Stadt – Vielfalt und Zukunft“, abgedruckt in: Deutsches Institut für Urbanistik (Hrsg.), Kongress „Die soziale Stadt – Zusammenhalt, Sicherheit, Zukunft“, Berlin 2002, S. 88 (Arbeitspapiere zum Programm Soziale Stadt, Bd. 8).
- 2 Ingrid Breckner und Heike Herrmann, Hamburg-Altona – Lurup, in: Deutsches Institut für Urbanistik (Hrsg.), Die soziale Stadt, Berlin 2002, S. 145.
- 3 Die „Gaardener Runde“ befasst sich in zweimonatlichen öffentlichen Sitzungen mit allen Belangen des Stadtteils und erarbeitet Empfehlungen für die Verwaltung und alle relevanten Akteure vor Ort.
- 4 Strategien für die Soziale Stadt. Erfahrungen und Perspektiven – Umsetzung des Bund-Länder-Programms „Stadtteile mit besonderem Entwicklungsbedarf – die soziale Stadt“, Deutsches Institut für Urbanistik im Auftrag des Bundesministeriums für Verkehr, Bau- und Wohnungswesen, Berlin 2003.



„Soziale Stadt – meine Sicht“

Was die Berichterstattung in den Medien betrifft, ist die „soziale Stadt“ kein „erotisches Thema“, wie es gerne in den Redaktionen etwas salopp heißt. Wer interessiert sich schon für barrierefreies Wohnen, bilingualen Unterricht oder die Suche nach neuen Formen der Partizipation?

Ganz anders dagegen stellt sich die Konjunktur der „asozialen Stadt“ dar. Fast täglich lesen wir in den Zeitungen Berichte über jugendliche Serienstraf-täter, Migranten ohne Schulabschluss oder die Sprachprobleme der dritten oder vierten Einwanderergeneration. Die schlechte Nachricht macht Quote, die gute geht unter, woran liegt das?

Ich habe in den mehr als elf Jahren, in denen ich in der taz für Stadtentwicklung zuständig bin, noch immer keine befriedigende Antwort auf diese Fragen gefunden. Im Gegenteil: Manchmal ertappe ich mich und meine Kollegen dabei, wie wir einen Konflikt „hochziehen“, seine Lösung später aber nicht einmal vermelden. Entweder, weil wir sie verschlafen haben oder weil sie uns schlicht nicht mehr interessant genug erscheint.

So hatte denn auch die Berichterstattung über die soziale Stadt ihre ganz eigenen Konjunkturen. Als der Berliner Bausenator Peter Strieder vor fünf Jahren ankündigte, in den sozialen Brennpunkten so genannte Quartiers-

manager einzusetzen, nahmen die Medien das Thema dankbar auf. Die einen hofften auf neue Besen, die nun besser kehren. Andere wiederum, zu denen auch die taz gehörte, stellten zunächst einmal Fragen. Einen gewissen Lauf hatte das Thema auch bekommen, weil plötzlich sogar die CDU Stadtteilkonferenzen abhielt, nachdem zuvor noch Politiker wie Klaus Landowsky den Abriss von Gebäuden wie dem „Sozialpalast“ in Berlin-Schöneberg gefordert hatten. Begründung: Es sei ein sozialer Brennpunkt.

Doch dann kam die Flaute. Zwar folgte noch das ein oder andere Kiezport-rät, später dann dies oder jenes Fazit, doch nach einigen Monaten hatte sich das Thema verlaufen, ohne dass sich am Handlungsbedarf irgendetwas grundlegend geändert hatte. Gleiches gilt auch für das Bund-Länder-Programm „Stadtteile mit besonderem Entwicklungsbedarf – soziale Stadt“.

Warum? Am nächsten kommt man der Frage wohl mit dem Verweis auf die Komplexität des Themas. Solcherlei Komplexität erfordert auf Seiten der Akteure eine gewisse Vereinfachung, damit das Thema den Journalisten schmackhaft gemacht werden kann. Problematisch aber wird es, wenn das Thema mehr Fragen aufwirft als es beantwortet. In Berlin zum Beispiel ist oft nicht klar geworden, an welche Adressaten sich das Quartiersmanagement nun richten soll – an die, die man im Quartier halten will? Oder an die, die mangels Alternativen wohl oder übel bleiben müssen. Doch selbst eine gelungene Zuspitzung könnte nicht darüber hinwegtäuschen, dass die Vielschichtigkeit eines Themas wie der sozialen Stadt eine ebenso vielschichtige Berichterstattung erforderte. Für die nötige Hintergrundberichterstattung gibt es in Zeiten des Infotainments allerdings nicht mehr allzu viel Platz. Darüber hinaus ist auch eine gewisse Ermüdung festzustellen. Ein Beispiel: Um dem Teufels-

kreis aus Schulversagen, sozialem Ab-seits, Sprachproblemen, Jugendarbeitslosigkeit und Kriminalität einmal nachzuspüren, haben wir vom September 2000 bis März 2001 eine zehnteilige Serie mit dem Titel „Migration und Bildung“ ins Blatt genommen. Wir haben „Bildungsverlierer“ und ihre Eltern interviewt, anstatt nur mit ihnen zu schreiben, haben nach der interkulturellen Kompetenz in der Ausbildung von Lehrern und Erzieherinnen gefragt und auch nach der Rolle derer, die aus solchen Quartieren wegziehen und den Teufelskreis der „Bildungssegregation“ damit noch verschärfen. An den Problemen haben wir damit aber noch nichts gelöst, obwohl wir doch möglichst viele Zusammenhänge aufgezeigt haben!

Diese Eingeständnisse sind aber mehr als die Selbstkritik eines an der Entwicklung der sozialen Stadt interessierten Journalisten. Sie sind auch der Versuch einer Erklärung, warum Thema und Berichterstattung nicht immer zusammengehen. Und zugleich sind sie auch ein kleiner Wunschzettel an die Akteure, mehr Anlass zu bieten für eine Berichterstattung, die ihre Abhängigkeit von gewissen Konjunkturen nicht leugnen kann.

Wenn im Quartier x aus Mitteln der Sozialen Stadt in einer Schule behindertengerechte Toiletten eingebaut wurden, ist das für Stadtteilmanager, Schulleitung und kommunale Behörden nicht nur ein Grund zur Freude, sondern oft auch Anlass, eine Pressemitteilung zu verfassen. Mehr als ein paar Zeilen werden, wenn überhaupt, am nächsten Tag aber nicht in der Zeitung stehen. Warum aber nimmt man ein solches Thema nicht einmal zum Anlass, den Umgang mit behinderten Schülern in „Problemgebieten“ zur Sprache zu bringen. Eine Diskussion wäre sicher nicht nur für die Beteiligten hilfreich, sondern würde auch den Medien die Möglichkeit geben, etwas mehr in die Tiefe zu blicken.

So gäbe es sicher viele Möglichkeiten, eine Brücke zwischen dem langen Atem, den die Akteure der sozialen Stadt brauchen, und der Kurzatmigkeit der Berichterstattung zu schlagen. Und neben dem Bericht über eine Diskussion macht sich auch eine kleine Randmeldung aus der Rubrik „Asoziale Stadt“ nicht mehr so bedrohlich oder demotivierend wie sonst.

■ Uwe Rada
 seit 1992 Redakteur der taz für Stadtentwicklung, Buchautor (zuletzt erschienen: „Hauptstadt der Verdrängung. Berliner Zukunft zwischen Kiez und Metropole“ und „Berliner Barbaren. Wie der Osten in den Westen kommt“
 E-Mail: rada@taz.de



„Soziale Stadt –
 meine Sicht“
 (eine Satire?)

Ein Anruf, eine Mail: „Ihrer kritischen Sicht zur Imageverbesserung und Öffentlichkeitsarbeit in Lüneburg-Kaltenmoor würden wir gerne mehr Platz einräumen.“ Nun denn:

Prolog (vor dem Vorhang zu halten): Das Bund-Länder-Programm Soziale Stadt hatte des Autors Interesse geweckt. Er, seit Jahrzehnten heftig die Fahne der Gemeinwesenarbeit schwenkend und auf die Notwendigkeit verweisend, Bewohnerinnen und Bewohner ernst zu nehmen, die Gesamtheit ihrer Lebensverhältnisse zu würdigen und vor allem Teilhabemöglichkeiten zu entfalten, freute sich über das unerwartete Einsehen bun-

desdeutscher Politik. Also, Ärmel aufgekrempt und in die Hände gespuckt. Der Stadtteil Kaltenmoor in Lüneburg wartet: Trabantenstadt, hoher Anteil von arbeitslosen Menschen, Empfängerinnen und -empfängern von Sozialhilfe, Jugendlichen, ausländischen Mitbürgerinnen und Mitbürgern – ein Stadtteil, dem von außen ein schlechtes Image zugesprochen wird.

Akt 1 – der Einstieg: Vor einem noch blassen Bühnenbild bewegen sich Akteure unsicher über die Szene, vieles scheint möglich. Direkter Kontakt mit den Bewohnerinnen und Bewohnern, aufmunterndes Auf-die-Schulter-Klopfen, Gespräche über dies und jenes statt sozialtechnokratischer Methoden aus dem Praxiskoffer erhellen das Geschehen. Weitgehend ungeregelt – die Regisseure lassen die Schauspielerinnen agieren – entstehen Vertrauen und Freude. Das Bühnenlicht, das erwachende Stadtteilleben unterstützend, erhellt das Geschehen. Ein Stadtteilfest als kleines Aktfinale vereint die vielfältigen Rollen, selbst Jugendliche ohne future planen mit. Es herrscht eitel Freude.

Konkret: Eine Gruppe Jugendlicher wird als Experten für eine zu planende Skateranlage einbezogen, nachdem auf verschiedenen Veranstaltungen in den Schulen dieser von den Schülerinnen und Schülern Priorität zugewiesen wurde. Für das Stadtteilfest werden zahlreiche Informationsstände und -treffen dafür genutzt, die Wünsche der Bewohnerschaft – vom Motto über die Plakatgestaltung bis zu den einzelnen Angeboten – aufzunehmen und gemeinsam mit ihnen umzusetzen. Das erste große Stadtteilfest wird von den Bewohnerinnen und Bewohnern einhellig als „ihr“ Fest gelobt.

Akt 2 – der Abstieg: Das Bühnenbild, jetzt schärfer und klarer, spiegelt die sich entfaltende Regelmäßigkeit wider. „Was geht und was nicht geht! Realität statt Rosinen und Disneyland!“ Die Realisierung des Programms wandelt

sich von Perspektivgebung zur Behinderung – der Amtsschimmel wiehert. Heller strahlt das Licht der Gesetze und Verordnungen und wirft lange dunkle Schatten. Die Akteure schließen die Augen und verschwinden im Dunkeln – nicht alle, aber viele.

Konkret: Es gibt zu wenige Möglichkeiten für die Bewohnerinnen und Bewohner, in einem geeigneten Rahmen ihre Bedürfnisse zu formulieren. Darüber hinaus werden von ihnen vorgeschlagene Projekte wie z.B. Mithilfe beim Spielplatzbau oder Realisierung von Concierngemodellen nicht in die aktuelle Planung einbezogen. Es gibt zahlreiche administrativ verursachte Verzögerungen, der Ausbau der sozialen Infrastruktur wird zugunsten eines auf materielle Verbesserung gerichteten Städtebauförderungsprogramms nicht ausreichend beachtet – ein in vielen Städten feststellbares Manko.

Akt 3 – der Ausstieg: Klar, scharf konturiert steht das karge Bühnenbild für das, was immer schon war. Viele haben sich beruhigt, die Aufbruchstimmung hat einem Realitätsbewusstsein Platz gemacht, die Regisseure scheinen die Schauspieler rechtzeitig und zeitgerecht wieder an die Kandare genommen zu haben. Es herrscht wieder Ruhe im Land, nach den kleinen Stromschnellen des Anfangs ist der Stadtteil wieder ein breiter, ruhiger Fluss. Das Programm, situiert im Hintergrund der Bühne, dümpelt vor sich hin. Es ist wieder alles im rechten Lot.

Konkret: Das Schwergewicht wird weiter auf materielle Gegebenheiten gelegt, eine Beteiligung der Bewohnerschaft findet nur mehr sporadisch statt, und es wird kaum etwas getan, ihre Gestaltungsmöglichkeiten aktiv zu erweitern. Die Bewohnerinnen und Bewohner werden in der Regel über gesetzliche und finanzielle Gegebenheiten informiert, sie haben aber kaum Einfluss bei der Formulierung von Zielen und Projekten. Im Stadtteil bewegt

sich wenig, und die (unberechtigte?) Euphorie hat einer Realitätssicht Platz gemacht, die sich nur unwesentlich von jener vor Programmbeginn unterscheidet. Die Stadt nutzt die Fördergelder im Wesentlichen zur Verbesserung ihrer Regeleinrichtungen, die im Stadtteil tätigen Verbände und Institutionen nutzen sie für ihre (gutgemeinten) Angebote – aber die direkten Stimmen der Bewohnerinnen und Bewohner sind weitgehend verstummt.

Epilog – zu halten auf der Hinterbühne, dem nur mehr spärlich anwesenden Publikum abgewandt – offensichtlich eine Verfremdung Brecht'scher Prägung:

Was heißt hier Imitsch und Öffentlichkeitsarbeit? Das Bild hatte sich gewandelt – das Imago aufgeklärt, nicht mehr die Farbe der Hoffnung, der Bewegung und Veränderung, sondern eine politisch-bürokratische Ordnung und Ver-Regelung, die Normalität hat sich wieder eingestellt, ist wieder eingestellt worden. Bewusst eingerichtet oder einfach dadurch, dass vieles so bleiben sollte wie früher? Das Verhältnis von Bürger und Politik, das Verhältnis von Politik und ressortgebundener Verwaltung, das Verhältnis von Verwaltung und professionellen Animatoren (animus – der Geist, die Seele, das Leben). Das Bild, Imago, Image ist wieder zurechtgerückt, alles wie gehabt, wir wissen, wo's lang geht, nämlich dorthin, wohin es schon immer gegangen wurde – in die Verwaltung von Menschen statt in die Dienstleistung für und Kooperation mit ihnen.

Und was bedeutet vor diesem Hintergrund „Öffentlichkeitsarbeit“? Ja, es gibt ein Doppelblatt in der traditionellen Stadtteilzeitung. Aber wer ist „die Öffentlichkeit“? Soll *an* ihr gearbeitet werden, *mit* ihr, *für* sie, *gegen* sie? Vielleicht ist es nur blanke Werbung, Vorgaukeln von unerreichbaren Möglichkeiten, Präsentieren von Bildern – eines Imago, eines Images – zwecks

Ver-Führung, Beruhigung? Information für alle, ja. Information als Basis für gestaltende Aktivitäten, ja! Information über wasserdichte Verwaltungs- und Politpläne, Information über Nicht-Möglichkeiten? Nein, danke!

Und daneben die Klagen der Profis über passive, desinteressierte Menschen – nicht nur in Lüneburg sondern überall im Lande. Jetzt: der Griff in die Methodenkiste: Wie aktiviere ich Menschen? Eine heikle Frage: Wie aktiviere ich Menschen, denen ich keine oder nur unzureichende Handlungsmöglichkeiten biete? Da braucht es schon ein wenig Glanzpapier, ein paar Werbespots, ein paar dürftiger Versprechungen, ein paar beruhigender und einschläfernder Worte.

Das Programm ist entschärft, die Verregelung hat gewirkt. Jeden Abend entlassen Busse desinteressierte Besucherinnen und Besucher, die ihre Abo-Karten entwerten lassen wollen. Das Ensemble fährt Schmalspur, der Vorhang geht auf und wieder zu. Es passiert nicht mehr allzu viel auf der Programmbühne, aber es ist genug Bewegung, um das Theater am Leben zu erhalten. Nicht mehr lange, denn die Laufzeit ist begrenzt.

Schade eigentlich, oder? Haben wir uns zu viel erwartet? Waren wir zu radikal? Waren und sind wir Spinner? Haben wir zu früh aufgegeben? Sind wir zu wenig abgebrüht und erfahren? Oder sollen wir es gar nicht so ernst nehmen, dieses Stück?

„Imageverbesserung und Öffentlichkeitsarbeit“ lautete das Thema. Ich habe ein wenig über das sich wandelnde Bild und die Hoffnung laut nachgedacht. Ein kerniger Satz zum Schluss: Wir brauchen keine Öffentlichkeitsarbeit, wenn wir den Menschen Teilhabe bieten – keine Werbeproschüren und geschickte Aufklärungskampagnen, sondern Teilhabe, Teilhabe, Teilhabe. Das ist des Pudels Kern.

■ Kurt Bader

Prof. Dipl.-Ing. Dr., Hochschullehrer am Fachbereich Sozialwesen der Fachhochschule Nordostniedersachsen in Lüneburg, Schwerpunkte: Gemeinwesenentwicklung, psychische Verarbeitungsformen, Kultur und Kunst im sozialen Kontext, Psychiatrie; Mitarbeit am Projekt „Soziale Stadt“ seit 1999
E-Mail: bader@fhnon.de

Im Osten geht die Sonne auf! Image- und Öffentlichkeitsarbeit im Leipziger Osten

Der Leipziger Osten – der Leipziger Osten? Das Stirnrunzeln des informierten Gegenübers lässt die Gedanken erahnen, ein subjektives Bild des Gebietes entsteht – ein emotional gefärbtes. Wie in so vielen deutschen Städten verrät die Nennung einer Himmelsrichtung aus der Sicht der City viel mehr, als in Worten gesagt werden kann – der „Rote Osten“ Leipzigs als Bezeichnung eines (ehemaligen) Arbeiterstadtteils, der benachteiligt ist, dessen Lebensqualität einiges zu wünschen übrig lässt, und der trotz hoher Lagegunst als Wohnstandort meist eher nicht in Frage kommt...

Der „Fluch des Images“ ist eine besondere Komponente der Benachteiligung eines Stadtteils. Ein Fremdbild wird über Generationen tradiert, ist überaus stabil, durchmischt sich mit subjektiven Eindrücken, wird „bestätigt“ durch Gehörtes, gern und oft unhinterfragt „bestätigt“ – egal, welche positiven Entwicklungen ein Gebiet bislang erfahren hat. Dabei sind die meinungsführenden Medien häufig sowohl Macher als auch Opfer ihrer eigenen Stereotypen. Der ewige Platz auf der fünften Lokalseite unten wird nur verlassen, wenn ein Skandal zu vermelden ist: ein Image reproduziert sich selbst.

Für ein benachteiligtes Quartier ist sein Image meist eine Belastung, für die Aktivitäten von privaten Eigentümern, Händlern und Gewerbetreibenden, der städtischen Ämter und der Akteure im Stadtteil ein (Investitions-) Hemmnis, an dessen Beseitigung zu arbeiten ist. Der Imagewandel war im

Leipziger Osten frühzeitig in der Programmumsetzung Soziale Stadt als Ziel formuliert. Stadtverwaltung, Stadtteilmanagement und die Akteure im Stadtteil haben sich bereits zum Forum Leipziger Osten (zentrale Diskussionsplattform im Gebiet, vgl. Soziale Stadt info, Nr. 2, S. 8) im November 2001 auf eine Vorgehensweise verständigt, das Image des Leipziger Ostens gemeinsam zu verbessern.



Foto: Holger Staniok

Image- und Projektarbeit gehen Hand in Hand

Nun hat es keinen Sinn, dem Betrachter einen blühenden Stadtteil vorzugaukeln, wenn es offensichtliche Defizite gibt. Es geht darum, auf der Basis einer detaillierten Analyse ein Programm zu entwickeln, das Image- und Projektarbeit sinnvoll verkoppelt. Die Lebensqualität und die Voraussetzungen für wirtschaftliches Handeln im Stadtteil zu verbessern, wird soweit wie möglich mit der Arbeit an der Verbesserung des Stadtteilimages verbunden. Der Wandel des Images baut z.B. ebenso auf den umfangreichen Maßnahmen des Stadtumbaus (Umbau der Eisenbahnstraße, Erweiterung des Freizeitparks Rabat, Umbauprojekt „Dunkler Wald“, Kleinteiliger Wandel auf der Parzelle) auf wie auf den Maßnahmen zur Erweiterung der so-

ziokulturellen Infrastruktur oder Projekten, die die Selbstorganisation im Stadtteil stärken. Die einzelnen Maßnahmen werden so gebündelt und aufeinander abgestimmt, dass ein schlüssiges Bild des Leipziger Ostens entsteht: ein Selbstbild, das eine starke lokale Identität umfasst, und ein Fremdbild, das die vielfach vorhandenen „harten“ Qualitäten des Stadtteils und die Vielfalt seiner Chancen und Qualitäten wertschätzt.

Aus dem Erneuerungsprozess „Soziale Stadt“ und EFRE im Leipziger Osten heraus erarbeitet seit Herbst 2002 die Themen-AG „Image“ unter fachlicher Begleitung einer Werbeagentur die Grundlagen einer Imagekampagne für den Leipziger Osten. Das vorläufige Ergebnis intensiver Vorarbeiten wurde unter dem Titel „Leipziger Osten – das kernige Viertel von Leipzig“ im Forum Leipziger Osten im Mai 2003 vorgestellt und diskutiert. „Praktisch“, „ungeschminkt“ und „spannend“ – mit diesen Eigenschaften soll der Leipziger Osten nun imagemäßig verbunden werden.



Foto: Andreas Kaufmann

Ziele und Zielgruppen der Öffentlichkeitsarbeit

Im Endbericht der „Programmbegleitung vor Ort“ des Deutschen Instituts für Urbanistik wird die bisherige Öffentlichkeitsarbeit als „vielfältig und intensiv“ eingeschätzt. Zu Beginn der Programmumsetzung wurden vom Stadtteilmanagement Ziele sowie Aussagen zu Zielgruppen und einzusetzenden Medien entwickelt. Seit Anfang 2002 ist ein Beauftragter der Stadt Leipzig explizit mit der Öffentlichkeitsarbeit im und für den Leipziger Osten betraut.

Die Öffentlichkeitsarbeit folgte und folgt diesen Zielen:

- Information und Koordination: Informationen zur „Sozialen Stadt“, Veranstaltungen, Termine usw.;
- Aktivierung und Kooperation: Anregung zur Mitwirkung an Projekten und Veranstaltungen;
- Zielintegration: Schaffung einer Akzeptanz für Programmziele;
- Meinungsbildung: intern – Auseinandersetzung mit den relevanten Themen der Stadtteilentwicklung; extern – positiven Eindruck vermitteln, dass im Leipziger Osten „etwas passiert“ und Maßnahmen für eine positive Entwicklung vorrangig in Angriff genommen werden;
- Imagebildung: nach innen und außen Verbesserung des Negativeimages.

Als Zielgruppen wurden angesteuert:

- Stadtteilbewohnerschaft und lokale Akteure;
- Entscheidungsträger in Politik und Stadtverwaltung;
- Bewohnerschaft der gesamten Stadt;
- Programmentwickler/Fördermittelgeber;
- Fachöffentlichkeit.

Schwerpunkt Printmedien

Zunächst konzentrierte sich die Öffentlichkeitsarbeit auf den Printbereich (Bestätigung durch entsprechende Be-

fragungen). Das Spektrum der Medienprodukte war breit angelegt:

- *Programmbroschüre*: eher fachlich-informierender Anspruch, derzeit vergriffen und in Aktualisierung; Zielgruppe: interessierte Bewohnerinnen und Bewohner im Stadtteil, Fachöffentlichkeit.
- *Flyer Leipziger Osten*: Kurzinfo mit den wichtigsten Grundlagen zu Programm und Stadtteil, Übersicht über die wichtigsten Kontakte.
- *Stadtteilmagazin Leipziger Osten*: acht Seiten, Auflage 10 000, günstiger vierfarbiger Zeitungsdruck; Berichte von Einrichtungen, Projekten, Personen und Veranstaltungen, Kulturkalender; ehemaliger Titel „Soziale Stadt“, erscheint in Kürze in neuem Layout mit dem Titel „Leipziger Osten“; breite Streuung, Zielgruppe: alle Haushalte.
- *Projektflyer* zu Schwerpunktthemen oder Projekten z.B. des Stadtumbaus.
- *Ausstellungstafeln* mit Infos zum Gebiet und zu Projekten.
- *Hinweise auf Veranstaltungen*: Programm des Forums Leipziger Osten (dazu auch Plakate und Postkarten), Flyer mit gezielter Verteilung in geringerer Auflage zu bestimmten Infoveranstaltungen.
- *Pressemitteilungen* an die lokalen Printmedien, Fernseh- und Radiosender: Infos zu Veranstaltungen in der Programmumsetzung oder zu Publikationen.
- Das Stadtteilmanagement stellt auf Anfrage *Text- und Bildmaterial für Veröffentlichungen* zur Verfügung und erarbeitet eigene Beiträge.
- Zusätzlich wird im *Amtsblatt der Stadt Leipzig* regelmäßig auf Veranstaltungen und Termine hingewiesen und zum Teil über diese berichtet.
- Im Programmgebiet findet zudem die Öffentlichkeitsarbeit des *Quartiersmanagements Volksmarsdorf* statt, das sich insbesondere an die Bevölkerung und Akteure im Ortsteil Volksmarsdorf richtet: „Rund-

brief“ an alle Haushalte im Ortsteil, „Imageflyer“ über Ziele und Arbeitsschwerpunkte, Stadtteilführer.

Der Leipziger Osten im Netz: www.leipziger-osten.de

Vor etwa einem Jahr wurde die Website www.leipziger-osten.de als Informationsplattform freigeschaltet (und seitdem wurden 280 000 Seiten angewählt). Unter den verschiedenen Rubriken können umfassende Informationen zum Programmgebiet, zu Projekten, zum Stadtumbau im Leipziger Osten, zum Forum Leipziger Osten und zu den Themen-AGs abgerufen werden. Ergänzend wird ein Terminkalender geführt. Aktuelle Nachrichten, Veranstaltungshinweise und Berichte laden zu regelmäßigem Besuch der Seiten ein.



Dabei ist festzustellen, dass insbesondere Informationen gesucht werden. Das angebotene Diskussionsforum bleibt weitgehend ungenutzt. Ein interner Bereich dient zukünftig dem einfachen Datenaustausch der Projektbeteiligten.

Veranstaltungen und Einrichtungen mit hoher öffentlicher Wirksamkeit

Weitere Angebote der Öffentlichkeitsarbeit:

- Eine entscheidende Rolle kommt dem *IC-E InfoCenter Eisenbahnstraße* zu. Es wurde im März 2002 in einer Kernzone des Programmgebiets eröffnet und ist Anlaufpunkt und zentrale Informationsstelle in allen Belangen, die mit der Umsetzung der Förderprogramme im Leipziger Osten und

mit dem Umbau in den betroffenen Stadtteilen zu tun haben. Die an vier Tagen der Woche zwischen 10 und 17 Uhr ständig besetzte Einrichtung (auch außerhalb dieser Zeiten nach Vereinbarung nutzbar) bietet die Möglichkeit, sich umfassend zu informieren und nach Bedarf beraten zu lassen, mit Verantwortlichen und Akteuren ins Gespräch zu kommen, eigene Ideen und Projekte der Öffentlichkeit vorzustellen und Kontakt zu bürgerschaftlichen Initiativen wie den Bürgervereinen, Interessengemeinschaften der Händler, Arbeits- und Projektgruppen herzustellen.

- Nicht zu unterschätzen ist das persönliche Erleben der Veränderungen, der Fortschritte im Projektgebiet sowie die Darstellung seiner Entwicklungschancen. *Stadtteilrundgänge machen Veränderungen sichtbar*: als Performance mit einem historischen „Gaslaternenmann“, mit einem Spaziergangsforscher zum Thema „Schönheit“ über neu zu betrachtende Landschaftselemente in der Stadt, entlang bestimmter thematischer Routen, die derzeit neu zusammengestellt werden.
- Zu eindrucksvollen Ereignissen im Programmgebiet entwickeln sich die Veranstaltungen der Reihe „*Stadtumbau erleben*“, die im Frühjahr 2003 gestartet wurde. Hier werden Meilensteine der Veränderung im Gebiet (z.B. Situation im Leerstand, erster Baggerbiss, erste Baumpflanzung, Übergabe als Grünfläche an die Bürgerinnen und Bürger) zu Ereignissen mit Aha-Effekt gestaltet mit dem Ziel, Aufmerksamkeit zu erlangen, Gestaltungsprozesse zu verdeutlichen und Zusammenhänge darzustellen.

Und sonst machen wir uns Gedanken,

- wie wir die Zielgruppen noch besser erreichen können,
- wie wir die Öffentlichkeitsarbeit der Einrichtungen im Programm-

gebiet mehr miteinander verknüpfen können,

- wie wir den Erfolg der Öffentlichkeitsarbeit besser messen können,
- wie wir gewährleisten, dass die im Stadtteil an der Programmumsetzung Beteiligten – auch durchaus gut gemeint – mit Blick auf ihre Zielgruppe nicht Klischees und Vorurteilen folgen („die verstehen doch eh nur die Bild-Zeitung...“),
- wie wir selber offen für Neues oder auch für unangenehme Erkenntnisse bleiben können (unser Newsletter brauchte immer so lange durch unsere Strukturen, bis er nicht mehr new war...),
- wie wir es endlich schaffen, dass die tieferen Inhalte der Website regelmäßig aktualisiert werden,
- wie wir den strategisch steuernden Überblick bewahren...

■ Kontakt:

Andreas Kaufmann,
Raumplaner, Stadtteilmanagement
im „Soziale Stadt“-Programmgebiet
Leipziger Osten
E-Mail: info@buero-kaufmann.de

Holger Staniok,
Öffentlichkeitsarbeit im „Soziale Stadt“-
Programmgebiet Leipziger Osten
E-Mail: holger.staniok@leipziger-osten.de

Beide im Auftrag der Stadt Leipzig, Amt
für Stadterneuerung und Wohnungsbau-
förderung.



Foto: Andreas Kaufmann

Eines ist aber bei allem Unsicheren gewiss: der mit einem großen Wettbewerb im Stadtteil gesuchte und im Forum Leipziger Osten aus über 120 Einsendungen ausgewählte Slogan für den Leipziger Osten bleibt weiter wahr: Im Osten geht die Sonne auf.



Gröpelingen – ein Stadtteil macht sich bekannt

1997 wurde im Zuge der Sanierungsmaßnahmen in Bremen – Gröpelingen das Stadtteilmanagement installiert. Zu den Aufgaben der Stadtteilmanagerin gehörte unter anderem die Entwicklung imagefördernder Maßnahmen für den Stadtteil. Gröpelingen litt zu der Zeit immer noch stark unter den Folgen der Schließung der AG „Weser“ 1983, des bis dahin größten Arbeitgebers vor Ort. Damit einher gingen hohe Arbeitslosigkeit, Abwanderung der Bevölkerung, Schließung von Fachgeschäften und die Bildung sozialer Brennpunkte.

Im Zuge der URBAN-Sanierung und mit maßgeblicher Unterstützung des Senators für Wirtschaft und Häfen startete unter der Leitung des Sanierungsträgers, der Bremischen Gesellschaft, die Imagekampagne für Gröpelingen unter dem Motto „Gröpelingen macht sich“. Stadtteilmanagerin Bianka Ewert baute Kontakte zu Kooperationspartnern in Gröpelingen auf und organisierte mit diesen gemeinsam Veranstaltungen und Werbemaßnahmen, um hierüber im Stadtteil eine positive Identifikation der Bürgerinnen und Bürger mit ihrem Lebensumfeld aufzubauen und gleichzeitig die Entwicklungsfortschritte Gröpelingens nach außen zu präsentieren.

1999 gründete sich der Gröpelinger Marketing e.V., der neue Arbeitgeber der Stadtteilmanagerin, ein Zusammenschluss von ortsansässigen Firmen, Vereinen und Institutionen ebenso wie von engagierten Bürgerinnen und Bürgern aus dem Stadtteil. Der Vorstand setzt sich aus Vertreterinnen und Vertretern von Politik, Wirtschaft und Gemeinwesen zusammen. Inzwischen ist auch der Interessenverband der Gröpelinger Einzelhändler und Dienstleister im Gröpelinger Marketing e.V. aufgegangen.

Der Verein trägt sich über Mitgliedsbeiträge und bis Ende 2004 auch über Mittel aus dem Sofortprogramm Nebenzentren des Senators für Wirtschaft und Häfen. Seit Sommer 2001 arbeiten Antje Büsing als Stadtteilmanagerin und Michael Engelmann als kaufmännischer Geschäftsführer und Ansprechpartner für die Internetseite www.groepelingen.de mit jeweils einer halben Stelle für den Verein.



Die Imageaufwertung Gröpelingens soll die Identifikation mit dem Stadtteil erhöhen und die Vorteile Gröpelingens als Wohn- und Wirtschaftsstandort herausstellen. Die Aktivitäten mit Geschäftsleuten zeigen, dass es hier eine funktionierende Händler- und Dienstleistungsgemeinschaft gibt, die Investoren und Existenzgründer motiviert, sich in Gröpelingen niederzulassen und das bestehende Angebot zu erweitern. Außerdem wird innerhalb und außerhalb des Stadtteils deutlich, dass die Infrastruktur in Gröpelingen recht gut ist. Die Angebote von Kultur Vor Ort e.V. wie Stadtteilführungen, Jazz-Konzerte usw. werden überregional in Szene-Medien beworben, um

auf diesem Wege ein vielschichtiges Publikum zu erreichen.

Die folgenden Beispiele illustrieren die Öffentlichkeitsarbeit für Gröpelingen und die damit einhergehende Imageaufwertung:

„Gröpelingen macht sich...“-Logo auf Fahnen, Kugelschreibern, Notizzetteln

Das markante Gröpelingen-Logo mit den Farben Rot als Erinnerung an das ehemalige Arbeiterviertel, Blau für den Stadtteil an der Weser und Grün für das Wohnen im Grünen wird auf unterschiedlichen Trägern verwendet: Fahnen schmücken die Geschäftsstraßen, und als Give-away ist es auf Kugelschreibern und selbstklebenden Notizzetteln in vielen Händen und Haushalten.

Postkarten

Es wurde eine Postkartenserie mit aktiven Gröpelingern zu verschiedenen Themen entwickelt: Gröpelingen für Überflieger; für Spitzensportler und andere Gewinner; für Trendsetter; für Siegertypen usw. Diese Unicards waren bremenweit in Kneipen und anderen Treffpunkten kostenlos in den Aufstellern.

Präsenz auf überregionalen Veranstaltungen und im Stadtteil

Give-aways wie Postkarten werden während Events und am Infostand bei Veranstaltungen im Stadtteil und außerhalb verteilt. Regelmäßige Präsenz auf Veranstaltungen ist nach wie vor das A und O der Öffentlichkeitsarbeit, wenn es gilt, mit Bürgerinnen und Bürgern ins Gespräch zu kommen, deren Anregungen und Kritik entgegenzunehmen und um über die Arbeit des Vereins und der Stadtteilmanagerin zu informieren.

Magazin „Gröpelingen macht sich...“

Dreimal im Jahr erschien das Magazin, ein 12-seitiges Heft in Vierfarbdruck, das die Sanierungsmaßnahmen begleitete und Firmenportraits, aktuelle Informationen von Bestand, Aktivitäten der Geschäftsleute und Kultur enthielt. Es finanzierte sich über den Sanierungsträger, URBAN-Mittel und Anzeigen. Mit Ende der URBAN-Förderung wurde das Magazin eingestellt.

Marketing-Flyer, Kinospot, Funkspots, Straßenbahnwerbung, Kalender, Anzeigenserie

Unter dem Motto „Gröpelingen, viel besser als man glaubt“ startete eine auf zwei Jahre angelegte Imagekampagne. Daraus hervor gingen ein Marketing-Flyer mit Informationen über die Aufgaben des Vereins, ein Kinospot, der ein Jahr lang im Cinemaxx lief, Straßenbahnwerbung, ein Kalender und eine Anzeigenserie mit wiederkehrenden Fotomotiven zu Gröpelinger Themen.

Im Kalender wurden Impressionen und Informationen zu folgenden Stichworten präsentiert: „Chancen“ für Existenzgründer, „Live“ zur Präsentation der Veranstaltungsorte, „Kinder erwünscht“ für Spielräume, „Kurze Wege“ für einen Stadtteil, in dem es alles gibt, „Bewegung“ für die sportlichen Möglichkeiten, „Grün“ für Leben in einem grünen Stadtteil, „Nachbarschaft“ für ein schönes Wohnumfeld in einer multikulturellen Gesellschaft, „Bummeln“ für nette Geschäfte, „Am Fluss“ für die Lage am Wasser, „Atmosphäre“ für Impressionen und „Kultur“ für ein ansprechendes Kulturprogramm. Darüber hinaus waren die wichtigsten Veranstaltungstermine in Gröpelingen verzeichnet. Verteilt wurden die Kalender in der Adventszeit über die Gröpelinger Geschäfte als Weihnachtspresent. Für das laufende Jahr 2003 gibt es eine Adaption unter dem Titel „zwölf Grüße aus Gröpelingen“ mit Bildmotiven von Gröpelingen damals und heute, die die als

Postkarte verschickt werden können. Finanziert wurden Kalender wie Anzeigenserie zum Teil durch Sponsoren.

Unterstützung von Aktionen im Stadtteil

Vereine, Institutionen und Schulen hatten die Möglichkeit, finanzielle Unterstützung für besondere Aktivitäten zu beantragen; die entsprechende Öffentlichkeitsarbeit wurde mit dem „Gröpelingen macht sich“-Logo versehen.

Aktionstage Ausbildung, Ausbildungsbroschüre

Ortsansässige Firmen mit SchülerInnen und Schülern aus dem Stadtteil zusammenzubringen, gelang während



der Ausbildungswoche und den Aktionstagen Ausbildung. An zentralem Ort fand eine auf den Stadtteil konzentrierte Ausbildungsbörse statt, zu der die neunten und zehnten Klassen der Gröpelinger Schulen eingeladen waren. Von verschiedenen Trägern wurden zusätzlich Angebote zum Bewerbungstraining gemacht. In diesem Zusammenhang wurde eine über Anzeigen der beteiligten Betriebe finanzierte Ausbildungsbroschüre erstellt, die gerade das zweite Mal erschienen ist.

Internetauftritt www.groepelingen.de

Seit Ende 2002 ist Gröpelingen unter der Adresse www.groepelingen.de im Internet zu finden. Der Internet-Auftritt bietet allgemeine Informationen über Gröpelingen, Aktuelles, einen Branchenführer, Tipps und Termine. Geschäfte und Dienstleister können sich selbst eintragen, Vereine und Institutionen geben eigenständig ihre Veranstaltungstermine ein. Als Schutz gegen Missbrauch werden die Einträge vom Gröpelinger Marketing e.V. freigeschaltet. Ob es um die Verkehrsanbindung geht oder um Möglichkeiten für Sport, Spiel und Freizeit, um kulturelle oder um gastronomische Angebote, die verschiedenen Rubriken laden ein, Gröpelingen kennen zu lernen. Im Branchenführer haben Einzelhändler, Dienstleister und Handwerker Gelegenheit, ihre besonderen Angebote bekannt zu machen. Außerdem gibt es Informationen über Geschichte und Entwicklung Gröpelingens als Sanierungsgebiet und Wirtschaftsstandort. Abwechslungsreiche Fotomotive zeigen Gröpelingen von einer Seite, die mancher noch nicht kennt und manche vielleicht auch nicht erwartet hat.

Events

Weserfest, Sommerfest und Citylauf gehören zu den großen Events in Gröpelingen, die mit dem Kooperationspartner Kultur Vor Ort e.V. veranstaltet und im gesamten Bremer Raum beworben werden. Unterstützt werden diese Veranstaltungen zum Teil von großen ortsansässigen Firmen, der Tageszeitung, Radio Bremen und der Bremen Marketing Gesellschaft.

Kooperationen mit Händlern und Dienstleistern

Zusätzlich zu der Kalenderaktion gibt es verkaufsfördernde, das Image stärkende, für und mit Händlern und Dienstleistern organisierte Aktivitäten, die zum Teil an den Jahresfesten orientiert sind. So hieß es auch in diesem Jahr „In Gröpelingen sind die Hasen los!“ Drei echte Osterhasen, diesmal

drei Schüler der Theater-AG der Gesamtschule West, huschten im Auftrag des Gröpeling Marketing e.V. und vieler Geschäftsleute aus Gröpelingen und Oslebshausen durch den Stadtteil und übermittelten Ostergrüße. Sie verteilten in der Woche vor Ostern Giveaways, Süßigkeiten und Werbematerial der Geschäftsleute.

2002 gab es eine gemeinsame Rabattaktion unter dem Motto „Schlaue Weihnachtsmänner wissen Bescheid“ und kaufen ihre Geschenke in Gröpelingen: Ein Flyer, der in allen beteiligten Geschäften auslag, enthielt über 20 Gutscheine, die in Gröpeling Geschäften eingelöst werden konnten. Wer alle Gutscheine eingelöst hatte, konnte bei Einkäufen in Gröpelingen 150 Euro einsparen. Der Nebeneffekt war, dass auf einen Blick über 20 Fachgeschäfte und Dienstleister aus Gröpelingen sichtbar wurden.

In diesem Jahr wurde zum ersten Mal im Zusammenhang mit dem Sommerfest, dem „Gröpeling Sommer“, ein sehr erfolgreicher verkaufsoffener Sonntag veranstaltet, an dem über 60 Geschäfte und Dienstleister beteiligt waren. Dies verdeutlicht, dass die Arbeit des Gröpeling Marketing e.V. nachhaltig wirkt und zu einer außerordentlichen Motivationssteigerung beiträgt.

Mailings

Die Aufforderung zur Teilnahme an Aktivitäten geht grundsätzlich an alle Geschäfte und Dienstleister im Stadtteil. Zum einen handelt es sich einfach um eine Einladung, sich zu beteiligen, zum anderen werden alle Angesprochenen auf diesem Wege über die laufenden Aktivitäten informiert. Die Resonanz wird von Mal zu Mal größer.

Pressearbeit

Daneben ist die Pressearbeit ein wichtiger Faktor, um das Image des Stadtteils zu fördern. Negatives verbreitet sich von allein, für die Verbreitung positiver Nachrichten, in diesem Fall



Berichte über stattfindende Aktivitäten – Ankündigung und Nachbereitung – sorgt die Stadtteilmanagerin. Guter Kontakt zur Presse, zur Tageszeitung ebenso wie zu den Anzeigenblättern und Stadtteilzeitungen, ist hierbei sehr von Vorteil.

Sponsoren

Gezielte Öffentlichkeitsarbeit und nachhaltige Präsentation der Aktivitäten trugen und tragen dazu bei, auch große Gröpeling Firmen als Sponsoren für Veranstaltungen und andere öffentlichkeitswirksame Maßnahmen zu gewinnen. Dies ist umso notwendiger, als die öffentlichen Mittel seit Beginn der Maßnahme immer weniger wurden und zurzeit noch nicht absehbar ist, wie die Arbeit des Gröpeling Marketing e.V. nach 2004 finanziert werden kann.

Die Arbeit des Gröpeling Marketing e.V. weist durchaus signifikante Erfolge auf, doch ist es aufgrund der schlechten wirtschaftlichen Lage schwierig, Investoren für Gröpelingen zu finden. Die Kaufkraft im Stadtteil ist nach wie vor recht gering, und erhoffte Arbeitgeber wie der Space Park erfüllen die in sie gesetzten Erwartungen bislang noch nicht.

Kontakt:

Antje Büsing
Gröpeling Marketing e.V.
Telefon: 0421/ 277 70 77
Telefax: 0421/277 70 79
E-Mail:
buesing@groepelinger-marketing.de

ABONNEMENT

Sie möchten Soziale Stadt info abonnieren?

Schicken Sie uns eine E-Mail:
sozialestadt@difu.de

oder ein Telefax:
030/39 001-269

Geben Sie bitte Ihren vollständigen Namen, die Adresse, ggf. Dienststelle oder Institution, aber auch Telefon, Telefax an.

Oder senden Sie einfach eine Postkarte an:
Deutsches Institut für Urbanistik,
Straße des 17. Juni 112,
10623 Berlin.

Eine Stadtteilzeitung als Image- und Identifikationsfaktor Cottbus – Sachsendorf-Madlow

Das Wohngebiet Sachsendorf-Madlow ist die größte Plattenbausiedlung des Landes Brandenburg und zugleich bedeutender Wohnstandort im Cottbuser Süden. Es steht mit seiner hohen Fluktuationsrate und dem deutlichen Leerstand schon längere Zeit im Mittelpunkt des kommunalen wie auch des landespolitischen Interesses. Das Gebiet ist kommunales Sanierungsgebiet und wird aus den Bund-Länder-Programmen „Städtebauliche Weiterentwicklung großer Neubaugebiete“ (seit 1997) und „Soziale Stadt“ gefördert. Im Rahmen seiner Sozialstudie stellte das StadtBüro Hunger 1999 fest: „Den Befragten ist bewusst, dass Außenstehende ein negativ geprägtes Bild von ihrem Stadtteil haben, so dass sie ihn auch selbst negativer wahrnehmen als er – vorurteilsfrei betrachtet – ist.“

Der Verlust von über 11.000 Einwohnern zwischen 1993 und 1999 (ca. ein Drittel der ursprünglichen Wohnbevölkerung), dessen Ursache häufig mit mangelnder Attraktivität des Wohngebiets bzw. Unbehagen im häuslichen Wohnumfeld begründet wurde, war ein alarmierendes Signal. Dadurch sah sich das städtische Baudezernat veranlasst, eine Medienoffensive zur Imageaufwertung des Gebietes zu starten. Aufgegriffen – und aus Städtebaufördermitteln finanziell unterstützt – wurde ab Sommer 1999 das Projekt eines Sachsendorfer Bürgers zur Herausgabe einer Stadtteilzeitung, die unter dem Namen „Der Sachsendorfer“ viele Sympathien für den Stadtteil einwarb. In diesem Zeitraum ist die Stadtteilzeitung zu einem Kristallisationspunkt lokaler Identität geworden: Unmittelbar nach der personalbedingten Einstellung der Zeitung im Februar 2002 forderten binnen vier Wochen 39 Bürger persönlich im „Stadtteilla-

den“ die Weiterführung dieses Printmediums. Das im März 2002 personell umbesetzte Stadtteilmanagement in Trägerschaft des Berliner StadtBüro Hunger nutzte die durch die „Soziale Stadt“ erweiterten Handlungsmöglichkeiten und gab ab April übergangsweise eine „Sachsendorf-Madlow Info“ heraus. Die Zeit dieser Interimslösung wurde zur Neustrukturierung einer basisdemokratisch organisierten Stadtteilzeitung genutzt. Am 12. April 2002 konstituierte sich ein Redaktionsbeirat, der sich monatlich unter der Moderation des Stadtteilmanagers trifft, um die Berichte und Veranstaltungsangebote aus den Vereinen, Informationen der Wohnungsunternehmen, Beiträge von Stadtplanern und aus der Stadtverwaltung sowie Meinungen aus der Bürgerschaft zu sichten und für den Satz aufzubereiten.

Bei der Zusammensetzung des Beirats achtete das Stadtteilmanagement auf ein möglichst breites Spektrum der Interessen, um die öffentliche Reflexion von Befindlichkeiten gerade jener Bevölkerungsgruppen zu garantieren, die den Stadtteil Sachsendorf-Madlow gegenüber anderen Stadtteilen prägen. Außerdem wird das Ziel verfolgt, ein ausgewogenes, sensibles Verhältnis zwischen Akteuren und Betroffenen des lokalen Stadtumbaus zu wahren. Vertreten sind neben dem Sanierungsträger, einer Kirchengemeinde und einer Schule auch Vereine und Einrichtungen, die die Interessen verschiedener Akteursgruppen im Stadtteil präsentieren. Die Beiratsmitglieder sichern inzwischen, dass auch Grundschüler und Gymnasiasten, Asylbewerber und gesundheitlich benachteiligte Mitbürger eine selbstverständliche mediale Plattform bekommen und die Einwohnerschaft zeitnah und um-

fassend zur Entwicklung ihres Stadtteils informiert wird.

Die Risiken städtebaulicher Entfremdung und sozialer Isolation einzelner Bevölkerungsgruppen infolge eines inzwischen erheblich forcierten Baugeschehens (2003 bis 2007 werden mindestens 3400 WE um- und 4000 WE zurückgebaut) können so erheblich minimiert werden. Als Herausgeber der Zeitung konnte der „Bürgerverein Sachsendorf-Madlow“ gewonnen werden, der seit September 2002 Satz und Druck unter dem nunmehrigen Titel „Stadtteifenster Sachsendorf-Madlow“ bei einer ortsansässigen Druckerei organisiert.

Der Name der Stadtteilzeitung ist gleichzeitig Programm: Es geht nun nicht mehr ausschließlich um journalistisch aufbereitete, stadtteilinterne Informationen, sondern auch um die selbstbewusste Repräsentanz des Stadtteils nach Außen, um die Transparenz von stadtplanerischen Entscheidungen, um den direkten Blick auf Wohnnachbarschaften und soziale Einrichtungen. Auch finanziell ist das Zeitungsprojekt inzwischen erfolgreich: Nach einer zeitlich befristeten Startförderung aus Mitteln des Programms „Die Soziale Stadt“ trägt sich die Stadtteilzeitung über die Akquise von Werbeanzeigen seit Januar 2003 selbst.

Quelle:
NiPP aktuell, März 2003, H. 3
Netzwerk Integrierter Programme und Projekte Land Brandenburg (Hrsg.: ISW)

- Autor und Ansprechpartner:
Ralf Fischer, Stadtteilmanagement
Sachsendorf-Madlow
Telefon: 0355 / 5260-001
E-Mail: dr.fischer@sachsendorfmadlow.de

Filmische Umsetzung des Projekts „Soziale Stadt“

Die Daylight Filmproduktion GmbH wurde beauftragt, zur Präsentation auf dem Zwischenbilanz-Kongress im Mai 2002 je fünfminütige Videofilme zu sechs Modellgebieten der Sozialen Stadt zu produzieren. Für drei der Quartiere sollte das Thema „Lokale Ökonomie“ (Berlin – Kottbusser Tor, Kassel – Nordstadt, Leipziger Osten), für die anderen drei das Thema „Zusammenleben im Stadtteil“ (Hamburg-Altona – Lurup, Gelsenkirchen – Bismarck/Schalke-Nord, Schwerin – Neu Zippendorf) behandelt werden. Mit den Filmen sollten sowohl die Probleme als auch die Potenziale im Stadtteil sichtbar gemacht werden.

Wie nähert man sich einem sozial brisanten Thema unter der Prämisse, inhaltliche und visuelle, durchaus auch „Image“ bildende Aspekte zu kommunizieren?

Zunächst war es uns wichtig, aus den zur Auswahl stehenden, beispielhaften Stadtteilen unterschiedliche Projektstrukturen auszuwählen. Die Begrenzung der Beitragslänge auf fünf Minuten erforderte eine detaillierte Recherche vor Ort, um ein Gespür für die beteiligten Akteure, vor allem aber die betroffenen Bürgerinnen und Bürger zu erlangen.

Größtmögliche Authentizität bei gleichzeitiger optischer Aufwertung, den modernen Sehgewohnheiten entsprechend, war der Hintergrund unserer Herangehensweise. Dabei war die Entscheidungsfindung nicht immer ganz einfach. Schließlich gelang es aber, eine Mischung aus inhaltlich und visuell ansprechenden Themen zu finden.

Schnell stellte sich heraus, dass die Protagonisten ihre Arbeit weit treffen-der und auch emotionaler darstellen

konnten, als das jeder vorgefertigte Text zu leisten vermochte. Daher entschieden wir uns für eine dokumentarische Filmvariante, in der jeweils ein Entscheidungsträger eine moderierende Funktion übernahm und aus seiner Sicht – und vor allem in seinen eigenen Worten – den jeweiligen Stadtteil und die ausgewählten Projekte vorstellte.

Darüber hinaus versuchten wir durch situative Aufnahmen die Interaktion zwischen den Akteuren zu vermitteln.

Obwohl wir modernste, durchaus „werbe-ästhetische“ Technik einsetzen und auch szenische Abfolgen immer im Hinterkopf behielten, gelang es uns, ohne inszenierte Aufnahmen auszukommen. Dadurch entstanden eine Nähe und Emotionalität, die dem Thema halbwegs gerecht wurde und Außenstehenden einen ungeschminkten Einblick bietet.



■ Kontakt:
Daylight Filmproduktion
Frederic Doss
Erkelenzdamm 59-61
10999 Berlin
Telefon: 030 / 616 54 330
Telefax: 030 / 616 54 348
E-Mail: frederic.doss@daylight.de
www.daylight.de

Fotos: Daylight






Perspektiven für die Soziale Stadt: Projekt: Kassel Nordstadt Thema: Lokale Ökonomie				
Foto	BILDFUNKTION	BILDINHALT	TEXT / MUSIK	TC
	Intro	Zusammenschnitt prägnanter Bilder des Stadtteils.	Musik	00:00-00:30
	Projektdarstellung	Aufnahmen aus den einzelnen Projekten. Besonderheiten des Stadtteils mit Holländischer Strasse als Verkehrsachse, die den Stadtteil durchtrennt.	O-Ton Frau Schütz-Iller: Sie erläutert uns die verschiedenen, beteiligten Träger und stellt uns die Infrastruktur des Stadtteils vor.	00:30-01:00
	Buntstift	Aufnahmen des Projektgeländes. Kranfahrten auf dem Hof. Interview Mertens und Aufnahmen im Büro. Zusammentreffen mit Frau Schütz-Iller. Steady Cam Gang in die Werkstatt. Jugendliche beim Arbeiten in der Holzwerkstatt.	O-Ton Herr Mertens, der uns das Buntstift Konzept erklärt. Interaktion zwischen Mertens und Beteiligten, die uns ihre Arbeit und Motivation schildern.	01:00-02:00

Image ◀ WERKSTATT ▶ Bismarck

Kontext und Anlass

Um ein langfristig gesichertes und bei der Stadtteilbevölkerung akzeptiertes Image zu entwickeln und zu etablieren, hat das Büro für Wirtschaftsentwicklung in Gelsenkirchen – Bismarck/Schalke-Nord – geleitet von einer Mitarbeiterin der Planungsgruppe STADTBÜRO aus Dortmund – von Sommer bis Herbst 2002 mit finanzieller Unterstützung durch die Difu-Programmbegleitung ein Werkstattverfahren durchgeführt. In den einzelnen Veranstaltungen wurden zusammen mit Vertreterinnen und Vertretern aller wichtigen Einrichtungen und Interessengruppen im Stadtteil sowie interessierten Bürgerinnen und Bürgern ein gemeinsames Profil des Stadtteils Bismarck erarbeitet und konkrete Projekte und Maßnahmen zur Umsetzung dieses Profils entwickelt. Dabei wurde auch darauf geachtet, die Außenwirkung des Stadtteils zu verbessern.

In den letzten zehn Jahren entstand in Bismarck und Schalke-Nord im Rahmen des Landesprogramms „Stadtteile mit besonderem Erneuerungsbedarf“ eine Vielzahl neuer sozialer und kultureller Einrichtungen, und durch umfangreiche Baumaßnahmen veränderte sich das städtebauliche Umfeld. Dennoch – das Image bleibt bislang negativ: weil der Blick kritischer geworden ist, aber auch weil das Image eines Ortes aus langfristig wahrgenommenen Eigenschaften resultiert und sich leicht zu einem starren Bild verfestigt. Veränderungen schlagen auf ein einmal etabliertes Image nur sehr langsam durch.

Für das Büro für Wirtschaftsentwicklung stand im Vordergrund, den Prozess im Einklang mit engagierten Bewohnerinnen und Bewohnern sowie „Nutzerinnen“ und „Nutzern“ des Stadtteils zu gestalten, die unter der Maßgabe der Verstetigung von Stadt-

teilarbeit über den Förderzeitraum hinaus für den Stadtteil aktiv werden können.

Bausteine der

Image ◀ WERKSTATT ▶ Bismarck

Das Werkstattverfahren wurde in drei Veranstaltungen über drei Monate verteilt durchgeführt. Dadurch wurde weiteren Interessenten, die über die Presse und auf Stadtteilveranstaltungen auf die Imagewerkstatt aufmerksam geworden waren, die Gelegenheit gegeben, noch in den laufenden Prozess einzusteigen. Mit der Konzeption und Moderation der Werkstattreihe wurde das Büro adrian.mehlin.prozessnavigation (Berlin/Dortmund) beauftragt.

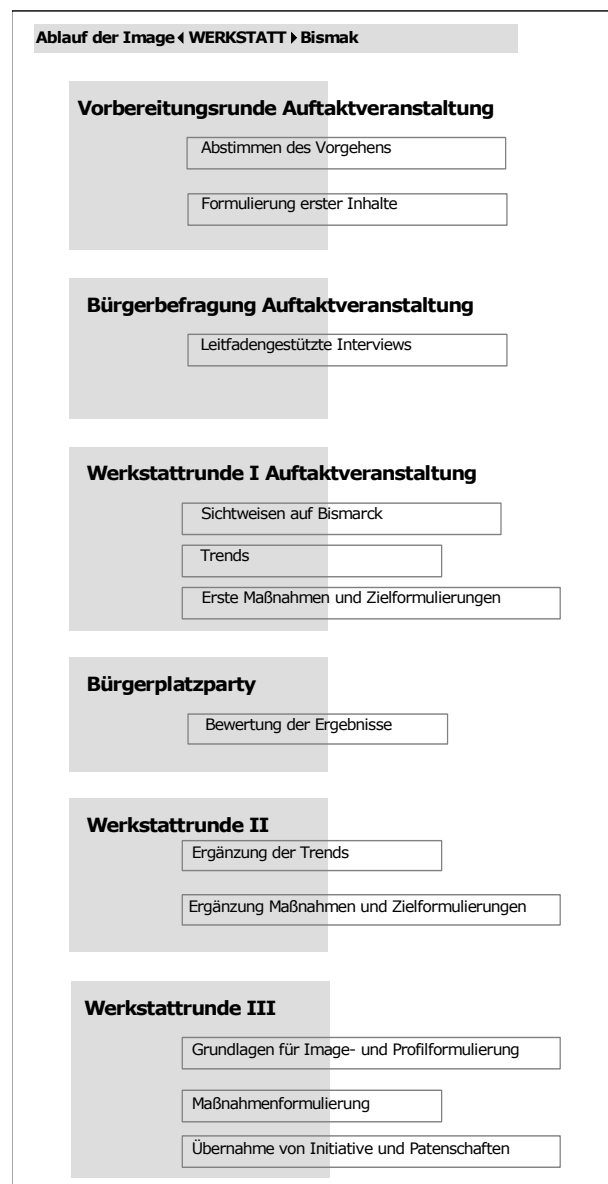
Den Werkstatttagen vorgeschaltet waren Vorbereitungsrunden, auf denen mit einem kleinen Kreis an Vertreterinnen und Vertretern von Einrichtungen aus dem Stadtteil das gesamte Verfahren und erste Inhalte diskutiert und abgestimmt wurden. Auf Anregung dieser Arbeitsgruppe wurde eine Bürgerbefragung zum Thema Image durchgeführt.

Zur direkten inhaltlichen Vorbereitung der Werkstatttagen wurden Gespräche mit verschiedenen Interessengruppen durchgeführt, um so die jeweiligen Sichtweisen und Bedürfnisse zu ermitteln und

entsprechend in die Veranstaltungen einzuflechten.

Im Anschluss an die erste Werkstattrunde wurden die Ergebnisse auf der Bürgerplatzparty präsentiert und einer Bewertung unterzogen. Nachfolgend werden die verschiedenen Phasen des Gesamtprozesses der Image ◀ WERKSTATT ▶ Bismarck mit ihren Inhalten und Ergebnissen skizziert.

Abbildung:
Phasen der Image ◀ WERKSTATT ▶ Bismarck



Werkstatttrunde I

In der ersten Werkstatttrunde im Juli 2002 sollten die Akteure zusammengeführt und interne und externe Imagegrundlagen in einem Brainwriting-Verfahren erarbeitet werden. Darauf aufbauend wurden in drei Arbeitsgruppen „Handel/Wirtschaft“, „Eigentümer von Immobilien“ und „Institutionen/Einrichtungen im Stadtteil“ erste Zielvorstellungen und Maßnahmenideen formuliert, im Plenum vorgestellt und diskutiert.

Werkstatttrunde II

Um weiteren, auf den Prozess aufmerksam gewordenen „Mitstreitern“ die Gelegenheit zu geben, in das laufende Verfahren einzusteigen, wurde die zweite Werkstatttrunde im September durchgeführt. Eine „Galerie der Maßnahmen“ zeigte den neu hinzugekommenen den Diskussionsstand. In der anschließenden Arbeit im Plenum und in den Arbeitsgruppen wurden die Ideen, Ziele und Maßnahmen diskutiert und im Einzelnen ergänzt sowie neue Vorhaben entwickelt.

Werkstatttrunde III

Die zentrale Aufgabe der dritten Veranstaltung im Oktober 2002, der Abschlusswerkstatt, bestand darin, die gesammelten Vorhaben und Maßnahmen zu konkretisieren und Verantwortliche zu benennen. In einer an das Open-Space-Verfahren angelehnten Methode konnten Interessierte in jeweils wechselnden Kleingruppen Maßnahmenideen aus der erweiterten „Galerie der Maßnahmen“ verfeinern, ergänzen und damit Verantwortung für das Thema übernehmen. Vorteilhaft war hierbei sicherlich, dass sich immer wieder neue Gruppenkonstellationen fanden und hierdurch neue Kommunikationsstrukturen im Stadtteil gelegt wurden.

Abschließende Einschätzung und Ausblick

In dem intensiven Austausch der Sichtweisen unterschiedlicher Teilnehmergruppen auf den Stadtteil zeig-

te sich deutlich, dass Bismarck ein Stadtteil im Wandel ist. Parallel zu den alten Bildern vom Zechenstandort und eines vom Strukturwandel betroffenen Stadtteils entstehen, zum Teil noch unverbunden, neue Bilder: so vom Standort mit neuen Unternehmensbranchen, von besonderen Wohnsiedlungen (unter anderem Solarsiedlung) und attraktiven neuen sozialen und kulturellen Einrichtungen (etwa Consoltheater, Evangelische Gesamtschule). Und daneben gibt es auch noch unentdeckte „Edelsteine“, die es zu heben gilt... Vor diesem Hintergrund haben sich einzelne Arbeitsgruppen schlüssig in den Themenfeldern „Bismarck gestalten“, „Bismarck inszenieren“, „Bismarck kommunizieren“ und „Bürgerschaftliches Engagement für Bismarck“ zusammgefunden. In den Werkstatttrunden ist von den Teilnehmerinnen und Teilnehmern eine gute Basis gelegt worden, um die Image ◀ WERKSTATT ▶ Bismarck fortzuführen.



■ Autor, Autorin/Kontakt:
Susanne Wewer
Leiterin Büro für Wirtschaftsentwicklung
(Planungsgruppe STADTBÜRO)
Telefon: 0209 / 81 81 401
Telefax: 0209 / 81 81 400
lokale.oekonomie@gelsen.net

Marco Mehlin
adrian.mehlin.prozessnavigation
Telefon: 030 / 78 00 13 14
Telefax: 030 / 78 00 13 11
info@prozessnavigation.de

Fotos: Susanne Wewer

Impressum

Herausgeber:

Deutsches Institut für Urbanistik
Straße des 17. Juni 112
D-10623 Berlin

Redaktion:

Dr. Heidede Becker (v.i.S.d.P.)
Klaus-Dieter Beißwenger
Christa Böhme

Layout und DTP:

Susanna Mayer

Redaktionskontakt:

Difu-Redaktionsgruppe
Soziale Stadt info
Telefon: 030/390 01-282
Telefax: 030/390 01-275
E-Mail: redaktion@sozialestadt.de
Internet: www.sozialestadt.de

Herstellung:

Druckerei
Wilhelm Schwarz KG, Berlin

Abdruck:

bei Angabe der Quelle frei,
Belegexemplar erbeten.

Soziale Stadt info wird
auf 100-prozentigem
Recyclingpapier gedruckt.

Im Auftrag des Bundesministeriums
für Verkehr, Bau- und Wohnungswesen
(BMVBW), vertreten durch das
Bundesamt für Bauwesen und Raumordnung
(BBR), finanziert aus Mitteln
des Programms „Experimenteller
Wohnungs- und Städtebau“ (ExWoSt).



Onlinezeitung www.vorortinahlen.de

Das Projekt

Bei der Onlinezeitung handelt es sich um ein Qualifizierungsprojekt für jugendliche Arbeitslose bis 25 Jahre. Drei Jugendliche und ein Anleiter nehmen daran teil. Die Jugendlichen werden dabei mit den vielfältigen Aufgaben von Konzeption und Herstellung dieses Online-Mediums konfrontiert. Sie müssen sich überlegen, über welche Inhalte sie berichten möchten, müssen recherchieren, Interviews führen, Texte schreiben, digital fotografieren, die Bilder dann auch digital bearbeiten und anschließend Texte und Bilder in ein Redaktionssystem übertragen und die Zeitung per E-Mail an die Leserinnen und Leser schicken. Das Projekt wird in Kooperation mit der Multimediafirma Veloton durchgeführt. Diese übernimmt an zwei Wochentagen einen 30-prozentigen Qualifizierungsanteil und integriert die Jugendlichen in das tägliche Geschäft eines Wirtschaftsunternehmens. Zudem stammt das verwendete Redaktionssystem von Veloton. Es stellt sicher, dass selbst ungeschulte Teilnehmerinnen und Teilnehmer in kürzester Zeit eigene Online-Ergebnisse erzielen. So nutzt das System eine Oberfläche, die ähnlich wie die Textverarbeitung mit Word funktioniert.

Thematisch befasst sich die Onlinezeitung mit dem Ahlemer Südosten, einem Stadtteil mit besonderem Erneuerungs- wie Entwicklungsbedarf. Berichtet wird über die Arbeit des Stadtteilbüros, über Projekte, die im Stadtteil realisiert werden, sowie über alle laufenden Prozesse, die die Bürgerinnen und Bürger beschäftigen. Ins Leben gerufen wurde die Onlinezeitung als Anschlussprojekt an eine monatlich erscheinende Printausgabe mit Namen „VorOrt“, die nach zweijähriger Laufzeit aufgrund finanzieller

Schwierigkeiten eingestellt werden musste. Um den Informationsfluss im Stadtteil aufrechtzuerhalten und die Medienkompetenz zu erhöhen, wurde die günstigere Onlinevariante gewählt.

Ziele und Zielgruppen

Ziel der Zeitung ist es, der Bürgerschaft und Institutionen im Stadtteil ein Forum zu bieten, das sie ganz nach Bedarf nutzen können: zur Darstellung der eigenen Interessen genauso wie zur Diskussion verschiedener Themen. Das übergeordnete Anliegen der Zeitung ist die Vernetzung aller Institutionen auf einer Online-Plattform, sodass ein Netzwerk von Vereinen, Trägern, Wirtschaftsbetrieben usw. entsteht, das den Nutzerinnen und Nutzern größtmöglichen interaktiven Zugriff auf sämtliche öffentlichen Bestandteile des Stadtteils ermöglicht. Wie dies praktisch aussieht, verdeutlicht folgendes Beispiel: Eine



Schule hat keine Mittel für einen eigenen Internetauftritt. Es werden daraufhin Lehrer darin ausgebildet, das Redaktionssystem zu nutzen; sie erhalten Webspace unter der Plattform www.vorortinahlen.de. Diese Seiten können mit sämtlichen Inhalten der Schule gefüllt und miteinander verlinkt werden. Über einen eigenen Link in der Startnavigation ist die Webseite der Schule dann über die Onlinezeitung zu erreichen.

Trägerschaft und Kooperationspartner

Träger der Maßnahme des Arbeitsamtes ist das Stadtteilforum Süd/Ost e.V., das ebenfalls Träger des Stadtteilbüros und damit Hauptakteur der bewohnerorientierten Stadterneuerung ist. Die 30 Prozent Qualifizierung werden durch die Crossmediafirma Veloton sichergestellt.

Finanzierung

Bei der Onlinezeitung handelt es sich um ein ABM- und Qualifizierungsprojekt des Arbeitsamtes. Alle eingesetzten Kräfte werden aus diesem Programm finanziert. Anfallende Bürosachkosten werden aus den Mitteln des Stadtteilbüros getragen, das Arbeitsamt zahlt die monatliche Gebühr für das Redaktionssystem. Die Zeitung ist im Stadtteilbüro räumlich verortet, die Qualifizierung findet in den Räumen der Firma Veloton statt. Der Wechsel von der Print- zur Onlineausgabe bedeutete eine größere Investition in Hard- und Software, allerdings ein deutliches Einsparen an Layout- und Druckkosten.

Durchführung

Die Redaktion wird geleitet durch einen ausgebildeten Journalisten, der auch die Anleitung des Arbeitsmarktprojekts sicherstellt. Einmal pro Woche werden in einem jour fixe interessante Veranstaltungen und Themen mit der Leitung des Stadtteilbüros abgestimmt. Die Qualifizierungsfelder werden in einem Plan vorab festgelegt und abgestimmt, bei betrieblichem Bedarf aber auch kurzfristig angepasst.

- Kontakt:
Frank von Schoeler (Redaktionsleitung)
Hermann Huerkamp
(Leiter des Stadtteilbüros)
Glückaufplatz 1, 59229 Ahlen
Telefon: 02382/702149
Telefax: 02382/702010
E-Mail: info@stadtteilbuero-ahlen.de
www.vorortinahlen.de
www.stadtteilforum.de

gemeinsam leben zusammen lächeln

Das Projekt „Kunstbaustelle“ in Neuruppin 2000 bis 2003

So wie es aussieht, kommt die im Jahr 2000 gegründete „Kunstbaustelle“ in Neuruppin vorerst nicht zur Ruhe. Anfangs nur für ein Kunstprojekt ins Leben gerufen, ist sie mittlerweile Ausgangspunkt vielfältiger Aktivitäten im Plattenbaugebiet Neuruppins. Das Projekt „Kunstbaustelle“, in dem ich als Künstler tätig bin, war in Neuruppin von Anfang an in die Programmumsetzung der Sozialen Stadt mit eingebunden. Gestartet wurde es in Verbindung mit dem Vorhaben, die ehemalige Kindertagesstätte „Krümelkiste“ im Wohngebiet in ein stadtteilnahes Bürgerhaus umzufunktionieren. Die „Krümelkiste“ stellte das Schlüsselprojekt für die Aufnahme des Gebiets in das Bund-Länder-Programm Ende 1999 dar. Seit 1993 wurden bereits Projekte der Wohnumfeldverbesserung im Rahmen des Programms „Weiterentwicklung der großen Neubaugebiete in den neuen Bundesländern“ umgesetzt.

Aus diesem Kontext, Wohnumfeldverbesserung und Soziale Stadt, entstand der Gedanke, Kunstprojekte im öffentlichen Raum zu installieren, um so das Image des gesamten Gebiets zu verbessern. Außerdem hatten im Gebiet arbeitende Träger der Jugendhilfe und Berufsbildung sehr schnell nach Aufnahme ins Programm Soziale Stadt das Projekt Freiwilliges Soziales Trainingsjahr (FSTJ) aus der Programmplattform „Entwicklung und Chancen junger Menschen in sozialen Brennpunkten (E & C)“ des Bundesministeriums für Familie, Senioren, Frauen und

Jugend (BMFSFJ) eingerichtet. Das Quartiersmanagementbüro Plankontor hatte die Projektideen des Bürgerhauses „Krümelkiste“ und auch der „Kunstbaustelle“ zusammen mit der Stadtverwaltung Neuruppin vorbereitet.

Der Auftrag lautete, zusammen mit den Jugendlichen aus dem FSTJ, das in der Krümelkiste untergebracht ist, und der Bewohnerschaft des Viertels den



öffentlichen Raum der Plattenbausiedlung „Wohnkomplex I–III“ (WK I–III) künstlerisch zu gestalten. Die „Krümelkiste“ wurde so zu meinem Arbeitsplatz und zum Zentrum des Kunstprojekts. Heute ist die „Kunstbaustelle“ zu einer dauerhaften Baustelle geworden. Ihre Strukturen und Möglichkeiten werden von immer mehr gesellschaftlichen Gruppen genutzt, um kreative Gestaltungsideen für den Stadtteil zu generieren.

Können Kunst und Kultur mit den sozialen Zielen der Städteplanung in Einklang gebracht werden? Diese Frage wird im Neubaugebiet Neuruppins nicht mehr gestellt, sondern in der Praxis beantwortet. Die Ideen für neue Kunstprojekte erwachsen aus den Bedingungen und Bedürfnissen der sozi-

alen Umgebung, die so automatisch in die Kunst einfließen und in ihr ihren Ausdruck finden. Kunst ist jedoch nicht nur Ergebnis sozialer Prozesse, sondern gerade auch ein gestalterischer Rahmen, in dem sich Menschen miteinander entwickeln können. Meine Aufgabe ist es hierbei, einige Eckpunkte festzulegen.

Hervorzuheben ist übrigens die gute Zusammenarbeit aller Beteiligten, des Quartiersmanagements, der Stadtverwaltung, der Träger des FSTJ und vieler anderer.

„Das Wort ergreifen“ – die „Windwörter“

Mit der ersten Werkgruppe, den Windwörtern – vier Meter hohen Masten, an deren Ende ein dreidimensionaler Schriftzug angebracht ist –, arbeitete ich an der Strukturierung des öffentlichen Raums der Plattenbausiedlung. Die Windwörter sollten in der Siedlung, die bis dahin keine eigenen „Wahrzeichen“ hatte, als Orientierungshilfen und Wegmarken dienen. Sie wurden dementsprechend an für die soziale Struktur des Stadtteils zentralen Standorten aufgestellt. Das *gemeinsam* beispielsweise wurde zwischen dem Altersheim und dem Kindergarten platziert.

Die Plattenbausiedlung hat keinen Marktplatz, auf dem das Lebensgefühl einer Nachbarschaft entstehen könnte. Zentrum des öffentlichen Lebens im Stadtteil war bisher das nahe gelegene Einkaufszentrum. Die Windwörter waren der erste Schritt, um die öffentliche Aufmerksamkeit zurück aufs Viertel zu richten und neue gesellschaftliche Räume zu schaffen, die die kommerzielle Stätte als Ort der Begegnung ablösen könnten.

Die in den Wörterskulpturen verwendeten Begriffe wurden im Rahmen von Bürgerversammlungen zusammen mit der Quartiersbevölkerung ermittelt. Die kollektive Auswahl begreife ich als Angebot an die Bewohnerschaft, die Charakter stiftenden Zeichen ihrer Nachbarschaft selbst zu bestimmen. Das eindeutige Medium der Schrift hat sich dabei als sehr anregend erwiesen und ermöglicht offensichtlich eine besondere Kommunikation über und mit der Kunst. Während Schrift im öffentlichen Raum meist nur auf Reklametafeln oder Straßenschildern zu sehen ist, bekommt sie nun eine andere, neue Funktion: Die Windwörter machen die Wünsche, Bedürfnisse und Ideen der Quartiersbevölkerung öffentlich und bieten eine Chance, im eigenen Stadtteil gewissermaßen „das Wort zu ergreifen“.

Das Angebot, an dem Kunstprojekt teilzunehmen, veranlasste viele, sich zu treffen und miteinander zu kommunizieren. Die „Kunstbaustelle“ wurde so zum Träger öffentlichen Lebens im Stadtteil. Realisiert wurden schließlich die Begriffe *gemeinsam leben zusammen lächeln* sowie zwei *Hallos*, jeweils an Kreuzungspunkten der Hauptdurchgangsstraße.

Jedes Einweihungsfest ist ein Stadtteilstadtteil geworden. Lokal- und Regionalzeitungen berichten regelmäßig über den Stand der Arbeiten, die Einwohnerschaft wird durch Bürgerversammlungen und Hausanschreiben auf dem Laufenden gehalten und zum Mitmachen angeregt. Nachdem die Windwörter aufgestellt waren, wurde eine Postkartenserie unter anderem mit den Motiven der Wörterskulpturen gedruckt, und jeder Einwohner erhielt einen Satz von vier Stück.

Um das Kunstprojekt sind Kommunikationsstrukturen gewachsen, die zum einen zur Vermittlung der Kunst beitragen und zum anderen den Rückfluss von Vorstellungen der Bewohnerschaft sicherstellen. Diese Art der

Kommunikation mit der Öffentlichkeit der Plattenbausiedlung war unerlässlich: nur so gelang es, die Arbeit im Stadtteil zu verankern, die Gestaltung des öffentlichen Raums nicht als einen Eingriff „von außen“ anzugehen, und nur so konnte ich mir das nötige Vertrauen erarbeiten. Mittlerweile darf ich an keinem Stadtteilstadtteilfest fehlen; die Idee, mit einer der Wörterskulpturen das Wort *lächeln* darzustellen, entstand auf einem Frühlingsfest, bei dem ich für alle Interessierten kleine Wörterskulpturen mit ihren Lieblingsbegriffen schnitzte.



Das partizipatorische Moment war, die „Kunstbaustelle“ an das Freiwillige Soziale Trainingsjahr im Gebäude der „Krümelkiste“ zu koppeln. Mit dem Programm soll Jugendlichen, die bisher von schulischen und außerschulischen Fördermaßnahmen nicht oder nicht ausreichend erreicht wurden – etwa jungen Müttern, drogenerfahrenen oder straffälligen Jugendlichen, Schulabbrechern –, der Einstieg in das Berufsleben erleichtert werden.

Die Jugendlichen aus der „Krümelkiste“ wurden zu meinen engsten Mitar-

beiterinnen und Mitarbeitern. Zunächst arbeitete ich mit ihnen handwerklich. Zusammen stellten wir einen Wörtervorhang für ihren Aufenthaltsraum und Weihnachtsschmuck her. Die Arbeit mit Säge, Holz und Plexiglas kam den Interessen der Jugendlichen entgegen – für viele von ihnen ist Tischler ein Traumberuf.

Giebelwandbilder

Zeichnungen der Jugendlichen aus den Malworkshops, die ich im FSTJ anbot, wurden zur Grundlage für die Motive der Wandbilder an den Giebelwänden der Plattenbausiedlung – der zweiten Werkgruppe der „Kunstbaustelle“. Bestandteil der Workshops war auch die Diskussion von Motiven und deren Wirkungen im Quartier. Wir besuchten gemeinsam Büchereien und Ausstellungen. Umgang mit und Herstellung von Kultur bedeuten Nachdenken und Gestaltungswille, auch und gerade fürs eigene Leben.

Die Motive für die Bespielung der drei 13 Meter hohen Wände, die weithin sichtbar ebenfalls an der zentralen Straßenachse liegen, wurden per Abstimmung in der Bewohnerschaft ermittelt. Die örtliche Wohnungsbaugesellschaft NWG hatte acht ausgewählte Collagen der Zeichnungen aus den Malworkshops in der Mieterzeitung „Hauspost“ veröffentlicht. Unter den an der Abstimmung Teilnehmenden wurden die Motive hinterher verlost.

Zwei Wandbilder sind 2002 entstanden, eines wird jetzt im Sommer 2003 realisiert. Die Jugendlichen aus dem FSTJ arbeiteten daran mit, aber auch andere Jugendliche aus dem Wohnge-

biet, die sich während ihrer Sommerferien bei mir meldeten. Die Einweihung der ersten beiden Wandbilder war ein Event in der Stadt, rund 150 Interessierte aus dem Gebiet und aus anderen Stadtteilen Neuruppins trafen sich hier, um bei Bier und Spanferkel zusammen zu feiern. Noch mehr als die Windwörter prägen die bunten Blumenmotive auf den übergroßen Flächen der Hauswände das Stadtbild des Neubaugebiets.

Der nahe gelegene Jugendtreff „Fischbüchse“ ist die nächste Einrichtung, die die Initiative ergriffen hat, zusammen mit der „Kunstbaustelle“ eigene gemeinschafts- und identitätsstiftende Zeichen für ihren Außenraum zu entwickeln. Hierzu werden im Sommer mit Jugendlichen und Kindern Kurse stattfinden.

Im Herbst dieses Jahres wird an der Turnhalle der Fontane-Kühn-Schule ein weiteres Wandbild angebracht. Derzeit entwickeln Schülerinnen und Schüler Motiv- und Bemalungsvorschläge. Zum Vorhaben gehört auch eine leichte Bepflanzung der angrenzenden Rasenfläche. In der Karl-Liebnecht-Grundschule soll außerdem ein Frühstücksraum eingerichtet und in Zusammenarbeit mit dem FSTJ gestaltet werden.

Das Programm „Soziale Stadt“ hat einen Anstoß gegeben, der nachhaltig wirkt – in der Plattenbausiedlung Neuruppins wird sich selbständig der Kunst als eines Mittels zur Gestaltung und Aktivierung des eigenen Lebensumfelds bedient. Darüber hinaus wird das Angebot der „Kunstbaustelle“ von unterschiedlichen gesellschaftlichen Gruppen genutzt. Das Projekt stellt somit eine Schnittstelle zwischen verschiedenen kulturellen und sozialen Zusammenhängen dar. Die Kunstwerke werden heute auch von immer mehr Bewohnerinnen und Bewohnern anderer Stadtteile wahrgenommen. In der Neubausiedlung entsteht kulturelles Leben, das auch außerhalb der

Siedlungsgrenzen Interesse erzeugt. Die Publikation „Neuruppiner Tagebuch“, eine Veröffentlichung meiner Tagebuchaufzeichnungen und von Interviews aus dem Viertel während der ersten zwei Jahre des Projekts, ist ein zusätzliches Vehikel für die Bekanntmachung der Entwicklungen im Neubaugebiet Neuruppins. Diese ausführliche Dokumentation der Arbeitsprozesse der „Kunstbaustelle“ wurde im Rahmen von Lesungen in kulturellen Institutionen des ganzen Bundesgebiets vorgestellt.

Der Beitrag des Projekts liegt nur vordergründig in der Verwendung von Kunst zur Verschönerung des Außenbilds der Siedlung. Entscheidend ist für mich vielmehr, dass die Kunst als Mittel dienen konnte zur Interaktion verschiedener Milieus und gesellschaftlicher Gruppen im Viertel und zur Aktivierung des Interesses von Einwohnern und von lokalen sozialen Einrichtungen an der Gestaltung des Stadtbilds. Die Bewohnerschaft schätzt ihre Kunstbaustelle, die einen Beitrag dazu leistet, dass aus der reinen „Schlafstadt“ ein Quartier wird, in dem es sich gut und selbstbewusst leben lässt und das sich überhaupt nicht vor der klassizistischen Altstadt verstecken muss.

Veröffentlichung:

Rupprecht Matthias, „Neuruppiner Tagebuch“. FSTJ im WK I-III, Ed. Margarita Tsomou und Christoph Keller, Frankfurt am Main, 144 Seiten, 60 S/W-Abbildungen, ISBN 3-934823-33-5, 25,- Euro

■ Rupprecht Matthias
Admiralitätstrasse 74, 20459 Hamburg
Telefon und Telefax: 040 / 372946
E-Mail: rupprechtmatthies@web.de

Fotos: Rupprecht Matthias

VERANSTALTUNGSHINWEISE

15.8.2003,
Förderpreis Aktive Bürgerschaft 2003,
Bewerbungsschluss: 15.8.2003.

Der Verein Aktive Bürgerschaft – eine Initiative des genossenschaftlichen Finanzverbundes unter Schirmherrschaft des Bundesverbandes der Deutschen Volksbanken und Raiffeisenbanken (BVR) – zeichnet in diesem Jahr zum sechsten Mal mit seinem Förderpreis gesellschaftliches Engagement aus. Die Ausschreibung für den mit insgesamt 15 000 Euro dotierten „Förderpreis Aktive Bürgerschaft 2003“ beginnt ab sofort und läuft bis zum 15. August 2003.

Der Förderpreis richtet sich an Bürgerstiftungen, aber auch an Gründungsinitiativen, die eine solche Stiftung aufbauen wollen. Gefragt sind gute Ideen: innovative Beispiele dafür, wie ehrenamtliches Engagement vor Ort organisiert werden kann, für einzigartige Aktivitäten und Projekte zugunsten des Gemeinwohls oder den erfolgreichen Vermögensaufbau bei Stiftungen. Nach Ablauf der Bewerbungsfrist wird eine unabhängige Jury die Preisträger auswählen; alle Bewerber werden im Herbst 2003 über das Ergebnis informiert. Insgesamt werden drei Förderpreise in Höhe von 7 000 Euro, 5 000 Euro und 3 000 Euro verliehen.

Die Bewerbungsunterlagen und weitere Informationen zu Bürgerstiftungen können bei der Geschäftsstelle der Aktiven Bürgerschaft angefordert werden. Ansprechpartnerin: Karin Müller, Aktive Bürgerschaft e.V., Albrechtstraße 22, D-10117 Berlin, Telefon: 030/24 000 88-0, Telefax: 030/24 000 88-9, E-Mail: foerderpreis@aktive-buergerschaft.de; weitere Information: www.aktive-buergerschaft.de

1. bis 2.9.2003, Gelnhausen

Fortbildung „Gemeinwesenarbeit und Quartiersmanagement in der Sozialen Stadt. Modul 2: Auftrag und Handlungsfelder im kooperativen Stadtteilmanagement“; Veranstalter: BAG Soziale Stadtentwicklung und Gemeinwesenarbeit, c/o: LAG Soziale Brennpunkte Hessen e.V., Burckhardthaus, Ev. Institut für Jugend-, Kultur- und Sozialarbeit; Veranstaltungsort: Burckhardthaus, Herzbachweg 2, 63571 Gelnhausen; Info: Burckhardthaus, Telefon: 06051/89-0.

5. bis 7.9.2003, Rehburg-Loccum

Tagung „Modelle der lokalen Bürger(innen)beteiligung“; Veranstalter: Stiftung MITARBEIT, Evangelische Akademie Loccum; Veranstaltungsort: Evangelische Akademie Rehburg-Loccum (bei Minden); Ansprechpartner: Adrian Reinert, E-Mail: info@mitarbeit.de

15.9. bis 18.9.2003, Gelnhausen

12. Werkstatt Gemeinwesenarbeit: „Erfolgsgeschichte Gemeinwesenarbeit: Die Saat geht auf“; Veranstalter: Burckhardthaus, Ev. Institut für Jugend-, Kultur- und Sozialarbeit; Veranstaltungsort: Burckhardthaus, Herzbachweg 2, 63571 Gelnhausen; Info: Burckhardthaus, Frau Herrgen, Telefon: 06051/89-0; Telefax: 06051/89240, E-Mail: r.herrgen@burckhardthaus.de

15. bis 19.9.2003 (2. Termin), Regensburg
Fortbildung „Fachreferent/in Europäische Förderung“, Modul II; Veranstalter: Parasol e.V.; Veranstaltungsort: Para-SOL e.V. Weißenburgstraße 1, 93055 Regensburg; Kosten: 1 350 Euro; Ansprechpartner: Ernst Karosser, Telefon: 0941/791593, Telefax: 0941/7957157, E-Mail: ekarosser@parasol.de

25. bis 28.9.2003, Potsdam

Einführungskurs Community Organizing; Veranstalter: Stiftung MITARBEIT, Aufbruch – Broad Based Community Organizing in Deutschland e.V. (Prof. Dr. Leo J. Penta); Ansprechpartner: Ludwig Weitz, Adrian Reinert, E-Mail: info@mitarbeit.de

25. bis 28.9.2003, Kassel

„5. Bundeskongress Soziale Arbeit: Soziale Arbeit im öffentlichen Raum – Soziale Gerechtigkeit in der Gestaltung des Sozialen“; Info: 5. Bundeskongress Soziale Arbeit, c/o Organisationsbüro Universität Kassel, Fachbereich Sozialwesen, Arnold-Bode-Strasse 10, D-34109 Kassel, Telefon: 0561/804-1988, Telefax: 0561/804-2059, E-Mail: bsa@uni-kassel.de

1.10.2003, Magdeburg

Gemeindebezogene Gesundheitsförderung; Veranstalter: Hochschule Magdeburg-Stendal (FH), FB Sozial- und Gesundheitswesen; Bewerbungsschluss 30. August 2003; Studienbeginn jeweils zum Herbstsemester (Oktober); modulares mediengestütztes Fernstudium mit Präsenzphasen. 1. Semester: Grundlagen und Handlungsansätze der Gesundheitsförderung, 2. Semester: Projektbezogenes Handeln im kommunalen Kontext, 3. Semester: Der Handlungszyklus in der gemeindebezogenen Gesundheitsförderung. Zielgruppen: Für die Teilnahme an der Weiterbildung wird vorausgesetzt: eine abgeschlossene Berufsausbildung und der Nachweis einer mindestens zweijährigen Tätigkeit im Gesundheitsbereich; eine Hochschulzugangsberechtigung (Reifezeugnis), die auch mittels einer Eignungsprüfung festgestellt werden kann; Kenntnisse der deutschen Sprache; ein Internetzugang; Veranstaltungsort: Projekt Hochschulen für Gesundheit c/o Hochschule Magdeburg-Stendal (FH) FB Sozial- und Gesundheitswesen, Breitscheidstraße 2, 39114 Magdeburg; Ansprechpartnerin: Ines Mula, Telefon: 0391/886-4711, Telefax: 0391/886-4736, E-Mail: ggf@sgw.hs-magdeburg.de

1.10.2003, Gauting/Zürich

Masterstudiengang „Gemeinwesenentwicklung, Quartiersmanagement und Lokale Ökonomie“ in Kooperation von: Deutschschweizerischer Kooperationsverbund, Hochschule für Soziale Arbeit, Zürich, Fachhochschule Basel, Evangelische Fachhochschule Freiburg, Breisgau, Fachhochschule München, ab Wintersemester 2003/04. Veranstalter: Deutschschweizerischer Kooperationsverbund, Hochschule für Soziale Arbeit, Zürich, Fachhochschule Basel, Evangelische Fachhochschule Freiburg, Breisgau, Fachhochschule München; Kosten: Das fünfsemestrierte Studium kostet 5 500 Euro (1 100 Euro/Sem.), hinzu kommen Kosten für Unterkunft und Verpflegung sowie Fahrtkosten im Rahmen der Präsenzphasen. Der Studiengang wird angeboten ohne Gewinninteresse der beteiligten Hochschulen. Weitere Informationen: www.hssaz.ch oder direkt bei Prof. Dr. Susanne Elsen, Fachbereich 11, Fachhochschule München, Am Stadtpark 20, 81243 München. E-Mail: Susanne.elsen@t-online.de

6. bis 7.10.2003, Gelnhausen

Netzwerktagung „Gemeinwesenarbeit und Soziale Stadtentwicklung“; Veranstalter: Stiftung MITARBEIT; Veranstaltungsort: Burckhardthaus, Ev. Institut für Jugend-, Kultur- und Sozialarbeit, Herzbachweg 2, 63571 Gelnhausen; Info: Adrian Reinert, E-Mail: info@mitarbeit.de

15. bis 17.10.2003, Bonn

Fachtagung „Partizipation von jugendlichen MigrantInnen“; Veranstalter: Deutscher Bundesjugendring; Veranstaltungsort: CJD Bonn; Ansprechpartner: Christian Weis, E-Mail: christian.weis@dbjr.de

16. bis 17.10.2003, Gelnhausen

Fortbildung „Gemeinwesenarbeit und Quartiersmanagement in der Sozialen Stadt. Modul 3: Handlungskompetenzen zur Aktivierung und Beteiligung“; Veranstalter: BAG Soziale Stadtentwicklung und Gemeinwesenarbeit, c/o: LAG Soziale Brennpunkte Hessen e.V., Burckhardthaus, Ev. Institut für Jugend-, Kultur- und Sozialarbeit; Veranstaltungsort: Burckhardthaus, Herzbachweg 2, 63571 Gelnhausen; Info: Burckhardthaus, Telefon: 06051/89-0.