

Stadtteil- und Programmmarketing

Projektbeschreibung

1. Einleitung

Das Stadtteil- und Programmmarketing bildet ein wichtiges Instrument im Rahmen der Umsetzung des Programms MÜLHEIM 2020. Dementsprechend besteht hierbei die Verpflichtung zu einer professionellen und kreativen Herangehensweise, für die sich die Stadt Köln einer externen Unterstützung bedienen möchte.

Um die kreativen Fähigkeiten und Herangehensweisen der Bewerber im Rahmen des EU-weiten Vergabeverfahrens zu nutzen und einzufordern, ist eine Ausschreibung nach der Verdingungsordnung für freiberufliche Leistungen (VOF) sinnvoll.

2. Hintergrund

Das Programmgebiet Mülheim befindet sich in einer Übergangsphase, die durch den industriellen Strukturwandel ausgelöst wurde. Die Stadtteile Mülheim, Buchheim und Buchforst haben ihre Aufgabe als Industriestandorte mit Wohnfunktion weitgehend verloren. Der Wandel zur Dienstleistungsgesellschaft vollzieht sich nur langsam. Eine hohe Erwerbslosigkeit und soziale Probleme prägen das Programmgebiet genauso wie unterschiedliche wirtschaftliche und soziale Entwicklungen in den einzelnen räumlichen Quartieren. Eine gemeinsame Identität als konsensstiftendes Zusammengehörigkeitsgefühl hat sich im Programmgebiet bislang nicht herausgebildet.

Das Programm MÜLHEIM 2020, das auf strukturverändernde Prozesse in den genannten Stadtteilen ausgerichtet ist, beinhaltet mehr als 40 Projekte in den Hand-

lungsfeldern Bildung, lokale Ökonomie und Städtebau. Diese sollen dazu beitragen, das Programmgebiet in wirtschaftlicher, sozialer und baulicher Hinsicht zu stabilisieren. Begleitend zu den inhaltlichen Projekten der genannten Handlungsschwerpunkte ist ein Stadtteil- und Programmmarketing zu implementieren.

3. Ziele

3.1 Information

Das Programm MÜLHEIM 2020 setzt auf strukturverändernde und stabilisierende Prozesse in den Handlungsfeldern lokale Ökonomie, Bildung und Städtebau. Mit mehr als 40 Projekten und einem Finanzvolumen ca. von 40 Mio. € handelt es sich dabei um ein Programm von hoher Komplexität.

Das Stadtteil- und Programmmarketing verfolgt das Ziel, umfassend über das Programm MÜLHEIM 2020, über die Handlungsfelder und deren Einzelprojekte sowie über die Umsetzungsverläufe zu informieren.

Die Adressaten sind dabei sehr heterogen strukturiert und werden u.a. durch folgende Gruppen gebildet:

- Bewohnerinnen und Bewohner,
- Akteurinnen und Akteure,
- Unternehmer,
- Politik,
- Verwaltung und
- Institutionen.

Das Stadtteil- und Programmmarketing muss auf die differenzierte Struktur des Programms MÜLHEIM 2020 eingehen, in dem es einerseits das Programm als Einheit betrachtet, andererseits auch die Handlungsschwerpunkte und Einzelprojekte be-

rücksichtigt. Inhaltliche Synergien und Abhängigkeiten sind dabei ebenfalls zu beachten.

3.2 Imageverbesserung

Der Begriff „Image“ bezeichnet das Bild, das sich Menschen von einem Bezugsobjekt machen. Dessen Beurteilung ist dabei selektiv und abhängig von der jeweiligen Perspektive. Dementsprechend wird zwischen Innen- und Außenimage unterschieden.

Viele benachteiligte Stadtteile haben mit den Folgen eines negativen Images zu kämpfen. Insbesondere die Außensicht ist häufig negativer belastet als die Innensicht. Ein schlechtes Image drückt die Atmosphäre und Stimmung vor Ort. Entsprechende Berichterstattungen in den Medien kann die öffentliche Meinung bis hin zur Stigmatisierung der Stadtteile beeinflussen. Ein negatives Image trägt zu einer Verschlechterung der Situation im Stadtteil bei und wird Teil der Benachteiligung der dort lebenden Menschen. Das Image eines Stadtteils -zumindest in der Außensicht- ist häufig fest gefügt und wird nicht selten generationsübergreifend weitervermittelt.

Das Stadtteil- und Programmmarketing verfolgt daher das Ziel, Vorurteile, die gegenüber den Stadtteilen Mülheim, Buchheim und Buchforst herrschen, abzubauen und ein positives Image für das Programmgebiet herzustellen. Dies unterstützt die soziale und wirtschaftliche Entwicklung des Programmgebiets und führt somit langfristig zu einer Verbesserung der Lebensqualität seiner Bewohnerinnen und Bewohner.

Neben der Imageverbesserung nach außen ist die Implementierung eines „Mülheim-Gefühls“, einer Identität mit dem eigenen Lebensraum, ein wichtiges Ziel.

Der Programmstadtteil Mülheim verfügt über eine heterogene Bewohnerstruktur, die einerseits das Zusammenwachsen erschweren kann, andererseits ein großes Potenzial beinhaltet. Insbesondere deren multiethnische Zusammensetzung gilt es hervorzuheben, das interkulturelle Miteinander zu stärken und über das Stadtteil- und Programmmarketing als wichtige Standortkomponente darzustellen.

3.3 Aktivierung

Ein weiteres Ziel des Stadtteil- und Programmmarketings ist, eine Aufbruchstimmung im Programmgebiet zu erzeugen. Diese unterstützt die Entwicklung von mehr bürgerschaftlichem Engagement hin zu einer aktiven „Gestaltung“ des eigenen Stadtteils durch die Bewohnerschaft. Sichtbare und eigenverantwortlich erarbeitete Veränderungen stärken die Identifikation mit dem eigenen Lebensraum, die Auseinandersetzung mit Unterschieden und den Zusammenhalt in der Bevölkerung. Barrieren und Vorurteile werden abgebaut. Daneben werden partnerschaftliche Kooperationen zwischen bürgerschaftlichen bzw. privaten und öffentlichen Akteurinnen und Akteuren aufgebaut und vernetzt.

Neben der Aktivierung der Bürgerschaft ist auch die Einbeziehung der Unternehmer ein wichtiges Ziel des Stadtteil- und Programmmarketings. Sie sind als wichtige Arbeitgeber ein Garant für die wirtschaftliche Entwicklung des Programmgebiets.

3.4 Programmmarketing

Das Stadtteil- und Programmmarketing soll weiterhin zur Darstellung der stadtentwicklungsorientierten Aktivitäten der Stadt Köln, die im Zusammenhang mit dem Programm MÜLHEIM 2020 stehen, genutzt werden. Hierbei wird der Fokus auf die Zielgruppe der fachkundigen Akteure u.a. auf Landes- und Bundesebene gelegt. Mit einem professionellen Programmmarketing kann sich die Stadt Köln im Städtewettbewerb positiv profilieren und positionieren und somit eine Vorreiterrolle sowohl im Programm „Stadtteile mit besonderem Entwicklungsbedarf“, als auch in der Stadt- und Strukturentwicklung im Allgemeinen übernehmen.

4. Methode

Übergeordnet besteht die Aufgabe des Stadtteil- und Programmmarketings in der Entwicklung einer programmbezogenen Marketingstrategie, die sich wie ein roter Faden durch die Umsetzung des Programms MÜLHEIM 2020 zieht. Hierzu sind positive Leitbilder und Profile zu entwickeln, die auch die synergetischen Abhängigkeiten der Handlungsfelder wie der Einzelprojekte zueinander abbilden.

Das Stadtteil- und Programmmarketing begleitet die Programmumsetzung kontinuierlich und stellt dessen Fortschritte dar. Folgende Instrumente und Angebote können dabei zum Einsatz kommen:

- Entwicklung von positiven Leitbildern, Strategien und Profilen
- Erarbeitung eines programmbezogenen Aktionszeichens und dessen Bekanntmachung z.B. durch Aufkleber, T-Shirts, Luftballons, Kugelschreiber, etc.
- Erarbeitung programmbezogener Informationsmaterialien wie Plakate, Flyer, etc
- Kontinuierliche Berichterstattung über das Programm wie über die Einzelprojekte in den Medien,
- Erarbeitung einer eigenen Internetseite als Link innerhalb des offiziellen Internetauftritts der Stadt Köln
- Ziel- bzw. bewohnergruppenspezifische Ansprache und Information
- Entwicklung einer Stadtteilzeitung
- Regelmäßige (Informations-) Veranstaltungen und gruppenspezifische und –verbindende Beteiligungsaktionen z.B. Stadtteilstadtteilfesten
- Beteiligung an öffentlichen Stadtteilveranstaltungen wie z.B. Markt der Möglichkeiten
- Entwicklung einer großen offiziellen Startveranstaltung: Staffelstabübergabe vom Mülheim-Programm zum Programm MÜLHEIM 2020
- Ausarbeitung der Potenziale des Programmgebiets, z.B. die multikulturelle Zusammensetzung der Bevölkerung, die Nähe zum Rhein, geschichtliche Bedeutung des Stadtteils
- Verkehrsmittelwerbung

Das Stadtteil- und Programmmarketing muss eine zielgruppenorientierte und daher teilweise niedrighschwellige Ansprache bewirken. Insbesondere bei sozialbenachteiligten und wenig engagierten Bevölkerungsgruppen sind kreative Aktivierungsmethodiken gefragt, die im Rahmen des Vergabeverfahrens durch die Bewerber entwickelt und dargestellt werden sollen. Auch die Mehrsprachigkeit der Bevölkerung ist hierbei zu berücksichtigen.

Grundsätzlich besteht für sämtliche Veröffentlichungen, die während der Umsetzung von MÜLHEIM 2020 getätigt werden, die Verpflichtung die Vorgaben der offiziellen Corporate Identity (CI) der Stadt Köln zu verwenden sowie die Publizitätsvorschriften der Europäischen Union zu beachten.

5. Kosten

Für das Projekt Stadtteil- und Programmmarketing wurden Kosten in Höhe von 1.180.440 € kalkuliert, die im Rahmen des Zuwendungsbescheides von Dezember 2009 durch das Ministerium für Bauen und Verkehr bewilligt wurden. Die detaillierten Kosten werden im Rahmen einer europaweiten Ausschreibung nach der Verdienungsordnung für freiberufliche Leistungen (VOF) ermittelt.