

Sehr geehrte Damen und Herren,

Frank Gosen ist ein Schriftsteller des Ruhrgebietes. Und er liebt seine Heimat. Seine Liebeserklärung an das Ruhrgebiet hat er in vier Worte gefasst:

„Woanders is' auch Scheiße!“

Frank Gosen lebt in Bochum. Wir sind in Altenessen. Also machen wir das mal anders rum:

Wenn ich jetzt hier stehe und erkläre „Altenessen hat für mich ein positives Image“, dann werden Sie denken: „Na klar! Der Kerl will sich bei uns einschleimen, um gleich für gute Stimmung zu sorgen!“

Nichts da!

Ich werde Ihnen gleich beweisen, dass meine Worte durchaus ehrlich gemeint sind.

Aber erst mal: Stop!

Was ist das überhaupt: Image?

Das Fremdwörterlexikon erklärt es uns so:

„Image ist eine Vorstellung, ein Bild, das ein Einzelner oder eine Gruppe von einer Person oder Sache hat.“

Achtung: Eine Vorstellung! Ein Bild!

Meine Damen und Herren, woran denken wir, welche Bilder haben wir vor Augen, wenn der Name des Getränkes „Red Bull“ fällt?

Wir denken an die Formel 1 – Weltmeisterschaft und an den Weltmeister Sebastian Vettel.

An den Weltmeister im Red Bull – Rennwagen.

Erstklassig, sportlich und mutig.

Wir denken auch an Felix Baumgartner.

Weltweit waren die Bilder zu sehen, wie er in der Stratosphäre in 39 Kilometer Höhe aus der Red Bull – Kapsel zur Erde absprang.

Red Bull verleiht Flügel, meine Damen und Herren!

Und worum geht es eigentlich?

Es geht um ein Gesöff, das nach Gummibärchen schmeckt!

Und mit Coca-Cola ist es nicht anders.

Image, meine Damen und Herren.

Der Marketing - Chef von Harley Davidson, der berühmtesten Motorradmarke der Welt, hat es so auf den Punkt gebracht: Er sagte: „Wir verkaufen keine Motorräder. Wir verkaufen ein Lebensgefühl, das Motorrad gibt es obendrauf!“

Meine Damen und Herren, als ehemaliger Geschäftsführer der Essen Marketing GmbH – EMG – komme ich aus dem Stadtmarketing und hatte in all meinen Berufsjahren bei der EMG mit diesem Phänomen zu tun.

Nämlich:

Beim Image geht es zunächst eben nicht um objektive Realität. Geht es nicht um reine Fakten. Was in der Welt des Marketing wirklich existiert, das sind die subjektiven, die subjektiven Wahrnehmungen in den Köpfen der Menschen. Und diese subjektiven Wahrnehmungen prägen das Image einer Marke, einer Person. Oder auch eines Stadtteils. Also auch das Image von Altenessen.

Und deshalb ist Stadtmarketing oder Stadtteilmarketing ein Kampf der subjektiven Wahrnehmungen. Und in diesen Kampf, meine Damen und Herren, in diesen Kampf wollen wir heute ziehen.

Nun zunächst zurück zu meiner Behauptung, Altenessen habe für mich ein positives Image. Es sind drei Erlebnisse, die meine Wahrnehmungen und Gefühle für Altenessen geprägt haben.

Anfang der 80er Jahre – ich war damals Geschäftsführer der SPD-Ratsfraktion – stand mir ein Pfarrer in Rocker-Lederkluft gegenüber. Willi Overbeck. Er war das Herz und der Motor einer Initiative, die verhinderte, dass aus der Zeche Carl ein Trümmerhaufen wurde. Nein, mit Leidenschaft und Energie machten die Altenessener aus dem Industriedenkmal das, was der Zeche Carl zu internationalem Ansehen verhalf: eines der ersten und größten soziokulturellen Zentren Deutschlands.

Weiter:

Ende der 90er Jahren entwickelten wir in der EMG das Essener Stadtfestival ESSEN.ORIGINAL zu einem Rock-Pop-Ereignis im Ruhrgebiet. Das wäre ohne Stefan Hammerschmidt, einen typischen Altenessener, engagiert, zupackend, nicht möglich gewesen. Er und seine Mitarbeiter von der Zeche Carl schufen mit ihren exzellenten Fachkenntnissen und ihren internationalen Beziehungen die Bühne für Top-Talente und internationale Künstler auf dem Kennedyplatz. Altenessener, meine Damen und Herren, waren die entscheidenden Impulsgeber und Träger für diese positive Entwicklung.

Tja – und ich war viermal als Patient im Marienhospital.

Dort wurde ich jedes Mal ausgezeichnet behandelt und konnte das Krankenhaus immer gesund verlassen.

Sehen Sie, meine Damen und Herren, das sind Erlebnisse, Eindrücke, die mein Image von Altenessen geprägt haben.

Subjektiv, positiv und nachvollziehbar.

Aber leider ist das – bleiben wir zunächst einmal im Stadtgebiet Essen – nicht die landläufige Einschätzung.

Altenessen hat ein diffuses Image.

Vorbelastet mit dem negativen Image einer Arbeiterstadt im Ruhrpott.

Geplagt vom Strukturwandel.

Solide und ehrlich zwar, aber irgendwie grau.

Ein Klischee, meine Damen und Herren, eine über Jahrzehnte eingefahrene Voreingenommenheit.

Warum ist das so?

Das Image des Essener Nordens ist Jahrzehnte lang schlecht geredet worden. Das sogenannte Nord-Süd-Gefälle sorgte im Süden der Stadt für Vorurteile, im Norden für Minderwertigkeitskomplexe.

Und: Viele Menschen außerhalb Altenessens wissen nichts oder zu wenig über den Stadtteil. Sie bewerten mit den geschilderten Vorurteilen. Und die haben sich in vielen Köpfen festgesetzt.

Deshalb ist unsere erste Aufgabe:

Wir müssen Wissen und Kenntnisse über Altenessen vermitteln und dabei auch Gefühle anrühren.

Und wir müssen die Menschen nach hier holen.

Altenessen erleben ist allemal besser, als nur darüber zu lesen oder zu hören.

Ich will das an nur einem Beispiel für die Gesamtstadt Essen deutlich machen:

Am Beispiel Tourismus.

Als wir 1996 mit dem Aufbau der Touristikzentrale im Handelshof begannen, schlug mir von allen Seiten Skepsis entgegen. Tourismus und Ruhrgebiet? Geht das überhaupt?

Es gab dann folgende Entwicklung bei den Essener Übernachtungszahlen im Tourismus:

1998 = 806.000

2000 = 916.000

2004 = 970.000

2008 = 1.078.000

2010 = 1.358.000 (Kulturhauptstadtjahr)

2012 = 1.376.000

Eine Erfolgsstory, meine Damen und Herren, die erwarten lässt, dass über die Jahre Millionen von Menschen auf nationaler und internationaler Ebene ihr Essen-Image auf positiv geschaltet haben.

Denn fast alle, die mit den üblichen Klischee-Vorstellungen zum ersten Mal nach Essen kommen, reisen, wenn sie die Stadt kennengelernt haben, mit völlig anderen, positiven Eindrücken wieder ab.

Wissen, Kenntnisse vermitteln.

Wir müssen die Werte, die Lebensqualitäten des Stadtteils Altenessen kommunizieren, nach außen tragen, um so die Wahrnehmungen und Einschätzungen, und damit das Image positiv zu beeinflussen.

Wir müssen in das Grau die bunten Tupfer setzen, die den Stadtteil liebens- und lebenswert machen.

Und wir müssen uns dabei nicht bemühen, immer besser zu sein.

Wir müssen uns vielmehr bemühen, anders zu sein.

Und konzentrieren uns daher auf das Wesentliche, auf nachvollziehbare Altenessener Potentiale.

Und auf Zielgruppen.

Zum Beispiel Zielgruppe Kultur:

Die Zeche Carl ist der emotionale Kern Altenessens.

Industriedenkmal und soziokulturelles Zentrum mit nationaler und internationaler Ausstrahlung, in Altenessen.

Zum Beispiel Zielgruppe Bildung:

Das Leibniz-Gymnasium mit Zweisprachenzug Englisch-Deutsch wurde ausgezeichnet mit dem Titel „Schule mit Europaprofil“. In Altenessen.

Oder Zielgruppe Sport, Gesundheit:

Die Zeche Helene ist mit ihrem Angebot als Sport- und Freizeitzentrum einmalig in Essen.

Oder Zielgruppe Einkaufen, Shopping:

Die Altenessener Mitte rund um den Karlsplatz, mit dem Altenessener Markt, mit dem Allee-Center ist nicht nur ein attraktiver Einzelhandelsstandort, sondern lädt auch zum Bummeln und zum Verweilen ein.

Oder: Das grüne Altenessen:

Helenenpark, Kaiserpark und viele andere Grünflächen ziehen grüne Lungen durch die Stadt, laden zu Sport, Erholung und Freizeit ein.

Zum Beispiel Zielgruppe Familien und Kinder:

Die Jugendfarm vermittelt Kindern und Jugendlichen Tierliebe mit Verantwortungsbewusstsein und Naturverbundenheit.

Zum Beispiel Wirtschaftsstandort:

Die Privatbrauerei Stauder ist eine der wenigen Privatbrauereien in Deutschland. Ein Familienunternehmen, dem die Essener viele Sympathien entgegenbringen und das im Laufe eines Jahres Tausende von Besuchern anlockt. Nach Altenessen.

Zum Beispiel Wohnstandort:

Von etwa 10.000 Wohneinheiten am Standort Essen bewirtschaftet das große und traditionsreiche Wohnungsunternehmen VIVAWEST (ehemals Evonic – THS) knapp die Hälfte im Essener Norden. Ein lebenswerter Siedlungsbereich sind die Johanniskirchgärten in Altenessen-Nord. Seit 2007 wird hier kontinuierlich in ein Mehrgenerationenquartier investiert. Im dritten Bauabschnitt 2012 – 2013 sind es 5,6 Millionen Euro.

Solche Investitionen macht man nur in Quartiere mit Zukunft.

Zum Beispiel Gesundheit und Medizin:

Das Marienhospital ist ein erstklassiger Vertreter für den Gesundheitsstandort Essen.

Zum Beispiel Strukturwandel:

Das M 1 – Gelände ist ein Musterbeispiel für gelungenen Strukturwandel und eines der erfolgreichsten Entwicklungsprojekte in Essen überhaupt.

Und über all dem steht auf der grünen Schurenbachhalde die Bramme für das Ruhrgebiet von Richard Serra als Ausrufezeichen der Kunst in der Welt des Strukturwandels. In Altenessen.

Meine Damen und Herren,
was ist da noch grau?

Wir sind soeben durch einen Stadtteil mit eindrucksvollen, lebendigen, farbigen Bildern gegangen.

Bilder, die Sie in Essen und darüber hinaus mit überraschenden Botschaften kommunizieren müssen.

Bilder, mit denen Sie Besucher nach Altenessen locken.

Aber wie?

1. Gehen Sie in eine stärkere Zusammenarbeit mit der Essen Marketing GmbH. Überlegen Sie gemeinsam mit der Gesellschaft, wie der Stadtteil Altenessen in den Publikationen der EMG besser und nachhaltiger dargestellt werden kann.

2. Erarbeiten Sie gemeinsam mit der EMG aktuelles Werbe- und Informationsmaterial über Altenessen.

3. Lassen Sie dieses Material den vielen Besuchern der Stauder-Brauerei zukommen.

4. Legen Sie es in der Zeche Carl aus, um die zahlreichen Besucher der Veranstaltungen zu erreichen und richten Sie in der Zeche Carl eine Dauerpräsentation über den Stadtteil Altenessen ein.

5. Dasselbe gilt für die Besucher des Allee – Centers.

6. Dasselbe gilt für die Patienten des Marienhospitals.

7. Und ein Stadtteilporträt sollte einfließen in alle Geschäftsberichte der hier ansässigen Firmen, was zugleich auch ein Standortbekenntnis ist.

8. Weiter: Lassen Sie im Internet unter „essen.de“ die Stadtteilpräsentation von Altenessen überarbeiten. Sie ist unvollständig und langweilig.

9. Finden Sie eine/einen Pressebeauftragten, bei denen alle wichtigen Informationen über Altenessen zusammenlaufen, mit denen sie/er kontinuierlich die Medien bedienen.

10. Zum Thema Veranstaltungen:

Warum endet der Essener Kulturpfad an der Marktkirche? So wird der Norden abgeschnitten. Die Zeche Carl ist eine von vielen überzeugenden Begründungen für die Fortsetzung des Kulturpfades in Richtung Norden, Stichworte: Zollverein, Schloss Borbeck

11. Gehen Sie beim Kaiserparkfest von Jahr zu Jahr Stadtteilpartnerschaften ein, mit denen Sie Künstler und neue Besucher der Essener Stadtteile anlocken.

12. Klinken Sie sich ein in das größte Open Air – Kulturfestival im Ruhrgebiet – in ESSEN.ORIGINAL. Und zeigen Sie an einem Tag auf einer der sieben Bühnen Kunst und Kultur aus Altenessen.

13. Bei all dem muss die Arbeit im Stadtteil vernetzt und koordiniert laufen. Bündeln Sie Ihre Kräfte. Die Kirchengemeinden, die Interessensgemeinschaft Altenessen und der Verbund der Immigrantenvereine sind hierfür hilfreiche Kristallisationspunkte.

Meine Damen und Herren, mit dem heutigen Startschuss beginnen Sie einen Langlauf, keinen Sprint.

Werbung und Imagearbeit – gerade für einen Stadtteil – sind ein langwieriger Prozess. Sie brauchen Geduld und Hartnäckigkeit.

Nun zu Beispielen, wie wir überraschend, humorvoll, vielleicht auch provokativ oder selbstironisch in einen solchen Prozess einsteigen können.

Nehmen wir an, wir hätten eine Plakatserie für Altenessen zu entwickeln.

Unser Medium ist also das Plakat.

Hier acht Motive, die, jedes für sich und für Altenessen, vermitteln sollen

1. Ein Standortbekenntnis
2. Eine Zielgruppe oder ein Profildfeld
3. Eine ungewöhnliche Botschaft.

Drei Merkmale also, die jedes Plakat prägen.

Gehalten wird jedes Motiv mit der Überschrift als Standortbekenntnis:

Linie – Essen.Altenessen.

Fragezeichen.

Und aus dem Fragezeichen gestalten wir nun unsere Motive und unsere Botschaften.

Profilbereich 1 : Kunst und Strukturwandel

Standortbekenntnis – Motiv Schurenbachhalde und Bramme – Botschaft: „Kunst auf grüner Kohle“

Profilbereich 2 : Bildung

Standortbekenntnis – Motiv Leibniz-Gymnasium

Botschaft: „Dahinter stecken kluge Köpfe“

Profilbereich 3 : Kultur

Standortbekenntnis – Motiv Zeche Carl

Botschaft: „Wir zahlen gerne unsere Zeche“

Profilbereich 4: Freizeit und Grün

Standortbekenntnis – Motiv Kaiserpark

Botschaft: „Wir haben viel Holz vor der Tür“

Profilbereich 5 : Freizeit und Sport

Standortbekenntnis – Motiv Zeche Helene Kletterwand

Botschaft: „Bei uns gehen manche die Wände hoch“

Profilbereich 6 : Wirtschaft

Standortbekenntnis – Motiv Pilsglas Privatbrauerei Stauder

Botschaft: „Wir lassen es zischen“

Profilbereich 7 : Gesundheit

Standortbekenntnis . Motiv Marienhospital

Botschaft: „Hier werden Sie geholfen“

Profilbereich 8 : Wirtschaft, Strukturwandel

Standortbekenntnis. Motiv Gewerbegebiet M 1

Botschaft: „Auferstanden aus Ruinen“

Bitte, meine Damen und Herren, sehen Sie das als kleinen, provokativen Anreiz für zukünftige kreative Initiativen.

Dank an Fotografen Peter Wieler und Grafiker Michael Coenen. Optische Gestaltung.

Fazit, meine Damen und Herren:

Gehen Sie ab heute an die Arbeit, gehen Sie voran mit Selbstbewusstsein und mit Zuversicht.

Und wenn Sie jemand fragt, wo Sie herkommen, dann sagen Sie:

Ich bin Essener, Altenessener!