



Image Altenessen

PROJEKTSKIZZE

VORBEREITUNGSKREIS DER ALTENESSEN-KONFERENZ AM 08.08.23

ALTENESSEN-KONFERENZ AM 19.11.23

WHY

- Altenessen-Konferenz beschäftigt sich seit 10 Jahren mit dem Thema Image.
- Peter-Arndt Wülfing hat EMG-Chef Richard Röhrhoff um Unterstützung gebeten.
- EMG unterstützt gerne, aber nur wenn Mehrheit der Altenessen-Konferenz diese Hilfe auch wünscht.
- Voraussetzung ist ein klar definierter Prozess mit einem Ergebnis, das Politik und relevanten Zielgruppen präsentiert wird und eine Chance auf Umsetzung hat.
- Zeitraum: gut ein Jahr ab „Go“!

Was ist Image?

- Image ist ein Anglizismus für Vorstellungen, welche die Öffentlichkeit von einer Person, Unternehmung ... , Stadt oder Ortschaft hat.
- Image ist immer subjektiv, es muss daher nicht richtig sein!
- Es entsteht auf der Gefühlsebene und reflektiert positive wie negative Assoziationen.
- Das Image wird von Wahrnehmungen und Informationen beeinflusst, nicht nur durch eigene, sondern auch durch die Dritter.
- Ein Image kann sich verfestigen, ist aber eigentlich dynamisch.
- Im Stadtmarketing ist zwischen Fremdimage (die Meinung anderer über die Stadt) und Selbstimage (die Meinung der Bürger*innen) zu unterscheiden.
- Städte versuchen wie Marken und Unternehmen mit Imagekampagnen ihr Image zu beeinflussen (Kampagne ist nicht nur Werbung!).

Image ist ein Marathonlauf!



- 77% der Deutschen assoziieren Köln mit dem Kölner Dom.
- 92% der Kölner*innen sind der Meinung, dass der Karneval das Image im In- und Ausland stärkt.
- Köln gilt als lebenslustig, weltoffen, gastlich und international.
- $\frac{3}{4}$ der Nicht Kölner teilen die Einschätzung, dass Köln ein bedeutender Medienstandort ist.
- Einschätzung der Kölner und Nicht-Kölner sehr ähnlich.

Image von Essen!



- Eigen-Image deutlich besser als das der Nicht-Essener*innen.
- Essener*innen sind der Ansicht man müsse sich dafür rechtfertigen gerne in Essen zu leben und das will man nicht.
- Beinahe trotziger Blick nach Düsseldorf.
- Man ist stolz auf den geleisteten Strukturwandel und will diesen gewürdigt wissen!

Maßnahmen für Imagewandel in Essen

- Tourismus fördern, um Essener*innen vom Gegenteil zu überzeugen:
 - Allgemeine Werbung für Essen mit seinem Spannungsfeld aus Großstadt, Natur und Industriekultur
 - Events
 - Sonderprojekte wie Essen 1887
- Berichterstattung über negative Ereignisse konterkarieren das vom Stadtmarketing gezeichnete Bild.
- Auffällig: Städten mit positivem Image wie Berlin, Hamburg oder Frankfurt schadet solche Berichterstattung nicht!

Image der Innenstadt ist schlecht

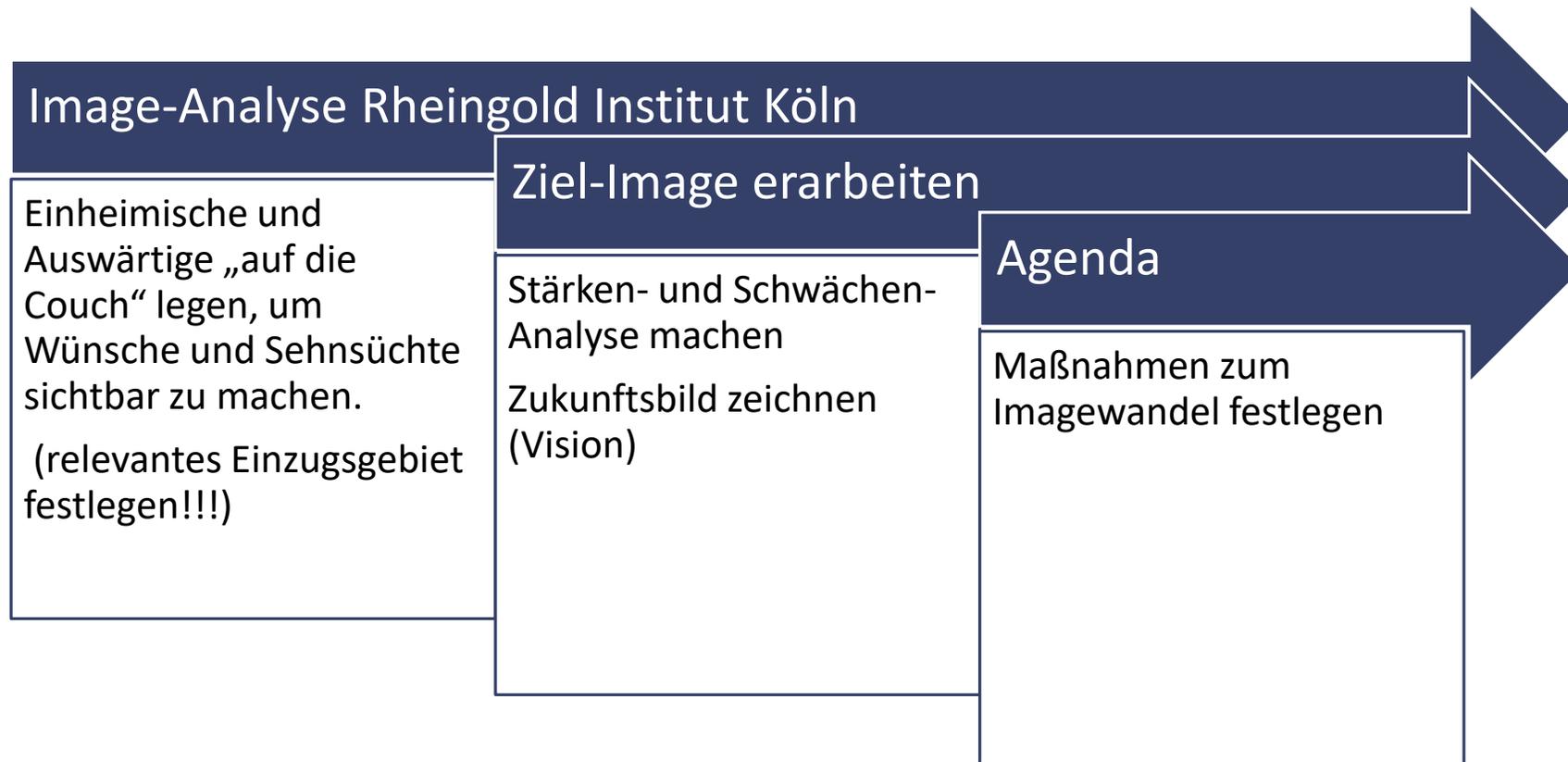


- „Früher waren bessere Geschäfte.“
- „Angebot brauche ich nicht.“
- „Komische Leute, unsicher und dreckig.“
- Auffällig: Innenstadt wird immer nur in Bezug auf Einkaufen genannt (Image der Einkaufsstadt), ein Kino- oder Theaterbesuch gilt nicht als Innenstadtbesuch!

Maßnahmen für Imagewandel in der City

- Events veranstalten um Leute zu ziehen.
- Touristen und damit Kaufkraft anziehen.
- Gastronomie- und Freizeitwirtschaft ansiedeln.
- Geschäftsverfall aufhalten.
- Sicherheit, Sauberkeit und Aufenthaltsqualität erhöhen.

Prozess für Altenessen



Rheingold-Studie Altenessen

- Studien-Design:
 - Psychologen befragen repräsentativen Querschnitt aus dem Norden
 - Zweistündige Einzelinterviews
 - Begleitete Spaziergänge
- Zeitraum: November – Februar 2023
- Ergebnis-Präsentation: nächste Altenessen-Konferenz im März 2024!



Think about your way!

DANKE!