

# AG\_07

## IMAGE+KOMMUNIKATION

### Projektsteckbriefe

- Tue Gutes und sprich darüber
- Internetplattform - „Max zeigt uns Neuwied“
- Aufwertung der Leerstände

# NETZWERK INNENSTADT

## Projektbeschreibung der Lösungsvorschläge



**neuwied**  
NETZWERK INNENSTADT

### AG Image & Kommunikation

1

Füllen Sie das folgende Projektblatt aus und überprüfen Sie gemeinsam mit der gesamten Arbeitsgruppe, ob die einzelnen Punkte treffend beschrieben sind.

Die Projektbeschreibung dient der öffentlichen Vorstellung und der Projektdokumentation sowie als weitere Bearbeitung- und Entscheidungsgrundlage. **Daher sollten die Inhalte ausformuliert werden.**

#### 01\_PROJEKTTITEL

**Tue Gutes und sprich darüber**

#### 02\_PROJEKTVERANTWORTLICHE

Frank Wolsfeld, Kristine Safaryan, Carolin Herbst

Mitglieder der AGs bzw. Projektgruppen müssen noch gefunden werden

#### 03\_PROBLEMBESCHREIBUNG

Oft sieht der Neuwieder seine Stadt kritischer und schlechter als zum Beispiel Menschen aus umliegenden Gemeinden oder Städten. Es wird über vieles gemeckert, Neues direkt, ohne es auszuprobieren, abgelehnt oder es werden nur die Fehler gesehen. Die Grundhaltung ist oft einfach negativ.

Dabei gibt es immer zwei Sichtweisen zu einer Sache. Natürlich kann man sich über eine Vielzahl an gleichen Geschäften oder Fast-Food-Restaurants ärgern, man kann sich aber auch freuen, dass es in diesen Bereichen eine so große Auswahl gibt. Auch eine Baustelle ist ärgerlich, aber wenn sie früher beendet wird und danach alles schön ist, wunderbar!

#### 04\_PROJEKTBECHREIBUNG

Positives aus und über unserer Stadt muss verstärkt kommuniziert und verbreitet werden. Dabei sollte auf alle möglichen Kommunikationskanäle zurückgegriffen werden: von klassischer Zeitungsberichterstattung über Social Media bis hin zur Mund-zu-Mund-Propaganda und weitere, sich ständig verändernde Medien.

Ein Beispiel: Die derzeitige Aufbruchstimmung des Netzwerkes Innenstadt sollte genutzt werden, um zu verdeutlichen, hier ist etwas Gutes im Gange. Bürger, die sich nicht daran beteiligen und dadurch dem Ganzen vielleicht nicht so positiv gegenüber stehen, müssen regelmäßig über das Engagement und Vorankommen der AGs informiert werden. Nach dem

Motto: Hier tut sich wirklich was! Vielleicht ist auch eine Art Tagebuch eine Möglichkeit dazu. Dies geht aber nur in enger Zusammenarbeit mit allen AGs (vlt Sprecher?), die entsprechende Informationen, Bilder, Interviews, usw. an unsere AG weiterleiten. Vorstellbar wären auch Berichte in Reportageform, die ein Projekt begleiten und zum Beispiel mit Öffentlichkeitsarbeit helfen, Kooperationspartner zu finden.

Das Netzwerk muss erweitert und gepflegt sowie in andere Netzwerke getragen werden. Die AG Image + Kommunikation sieht hier auch jeden einzelnen Politiker – egal welcher Colour – in der Verantwortung als Multiplikator zu dienen und sein Netzwerk für eine positive Berichterstattung zu nutzen. Es sollte hier auch keine persönlichen Differenzierungen vorgenommen werden, sondern alles auf Augenhöhe geteilt, geliket und verbreitet werden. Dies gilt ebenso für die einzelnen AG-Mitglieder, die als Multiplikator „der guten Stimmung“ dienen. Denn, wenn viele darüber reden, Beiträge teilen und positive Stimmung verbreiten, wird es irgendwann auch alle erreichen.

Im Prinzip ist dies auf alles anwendbar: Baustellen, Straßensperrungen, Veranstaltungen, usw. Das Projekt ist flexibel zu gestalten.

#### **05\_ZWECK / ZIELSETZUNG**

Mit dem Projekt soll der negativen Stimmung Neuwieder Bürger entgegengewirkt werden und neue Blickwinkel auf Dinge eröffnet werden. Zugleich dient es auch dazu, transparenter Informationen zu verbreiten. Wenn „nur“ die Verwaltung berichtet, wird dies oft nicht neutral gewertet, wenn hingegen Bürger wie du und ich ihre Erfahrungen miteinbringen, erfolgt die Wahrnehmung unserer Einschätzung nach auf einer anderen Ebenen. Deshalb muss überlegt werden, wie und von wem die Berichterstattung erfolgt, am besten in Form eines Projektplans, um kontinuierlich das Thema im Fokus zu halten.

#### **06\_POSITIVE EFFEKTE IM BEZUG AUF DIE NEUWIEDER INNENSTADT**

*Wie wirkt sich das Projekt auf die Neuwieder Innenstadt aus? - Wieso ist gerade dieses Projekt wichtig, um die Zukunft der Innenstadt positiv zu gestalten?*

Der Zusammenhalt zwischen verschiedenen Multiplikatoren wird gestärkt und ausgebaut. Zudem wird über laufende Vorhaben permanent und transparent berichtet. Der Bürger soll sich dadurch mitgenommen fühlen und eine positivere Grundstimmung erhalten. Denn die Neuwieder City hat besonders ausgeprägte Imageprobleme.

#### **07\_UMSETZUNG**

*Bitte einordnen und kurz erläutern bzw. begründen (Max. 100 Wörter)!*

**kurzfristig**  
noch in 2018

**mittelfristig**  
in den nächsten 2 Jahren

**langfristig**  
in den nächsten 5 Jahren

Die Umsetzung kann sofort beginnen.

## **08\_PROJEKTPARTNER**

Benötigt werden alle Mitglieder des Runden Tisches, Politiker, Geschäftsleute, Vereinsvertreter und Mitglieder der AGs sowie Medienvertreter, die zu einem breiten Netzwerk beitragen. Außerdem müssen Vertreter der AGs beziehungsweise der Projektgruppen der AG Image und Kommunikation zuarbeiten in Form von Berichten/Bildern oder Themenvorschlägen. Alleine ist dies von der Projektgruppe nicht zu leisten.

## **09\_ENTSCHEIDER**

Vorrangig die Pressestelle der Stadt Neuwied in Abstimmung mit den Projektmitarbeitern, welches Thema wann wie von wem veröffentlicht und verbreitet wird, siehe Projektplan.

## **10\_RAHMENBEDINGUNGEN**

Nicht alle Themen können von Seiten der städtischen Pressestelle aufgegriffen werden und müssten gegebenenfalls über einen anderen Herausgeber (AktionsForum, Wirtschaftsforum oder andere) veröffentlicht werden.

## **11\_KOSTEN\***

Keine, außer Personalkosten

*Wer trägt die Finanzierung?\* - öffentlich / privat / gemischt / sonstiges - Gibt es potentielle Fördertöpfe?*

-

*\*Angaben möglich, sofern bereits bekannt*

# NETZWERK INNENSTADT

## Projektbeschreibung der Lösungsvorschläge



**neuwied**  
NETZWERK INNENSTADT

### Image und Kommunikation Nr. 2

Füllen Sie das folgende Projektblatt aus und überprüfen Sie gemeinsam mit der gesamten Arbeitsgruppe, ob die einzelnen Punkte treffend beschrieben sind.  
Die Projektbeschreibung dient der öffentlichen Vorstellung und der Projektdokumentation sowie als weitere Bearbeitung- und Entscheidungsgrundlage. **Daher sollten die Inhalte ausformuliert werden.**

#### 01\_PROJEKTTITEL

*„Max zeigt uns Neuwied“*

#### 02\_PROJEKTVERANTWORTLICHE

*Silke Ruttert, markenliebe Werbeagentur GmbH  
Oliver Grabus, Chamäleon – alles nur Theater e.V.*

#### 03\_PROBLEMBESCHREIBUNG

- *Fehlende Identifikation mit der Stadt Neuwied bei den Neuwiedern selbst. Schlechtes Image wird somit nach außen transportiert.*
- *Die Vielfalt von Neuwied ist vielen nicht bekannt.*
- *Die Kaufkraft in Neuwied lässt nach.*

#### 04\_PROJEKTbeschreibung

- *„Max zeigt uns Neuwied“ ist ein interaktives Live-Tagebuch.*
- *Max berichtet über mehrere Wochen von seinen Eindrücken, Erlebnissen und Begegnungen in Wort, Bild und Video auf Facebook, Instagram und YouTube.*
- *Seine Fans erkunden mit Max virtuell Neuwied und entdecken dadurch ihre Stadt von einer neuen Seite.*

## 05\_ZWECK / ZIELSETZUNG

- *Das WIR-Gefühl stärken.*
- *Die Neuwieder Geschichte (Prinz Max) wieder aufleben lassen. Die Identifikation wird gestärkt.*
- *Die eigene Stadt den Neuwiedern wieder zugänglich machen. Sie Dinge entdecken lassen, die sie vorher noch nicht wussten, wie z.B. das Weltkulturerbe Limes oder vielleicht auch wie das Neuwieder Schloss von innen aussieht ... aber auch den neuen Döner-Laden um die Ecke.*
- *Auch kleine Geschäfte mit wenig Budget profitieren von der Kampagne.*
- *Den Bekanntheitsgrad von Neuwied steigern. Eine echte Alternative zu Koblenz und Andernach bieten.*
- *Förderung des Tourismus.*
- *Die Kampagne ist Generationen übergreifend.*
- *Sie integriert unterschiedlicher Kulturen.*

## 06\_POSITIVE EFFEKTE IM BEZUG AUF DIE NEUWIEDER INNENSTADT

- *Der Verwaisung der Innenstadt entgegen wirken. Kaufkräftiges Publikum nach Neuwied bringen. **Die Gewerbesteuererinnahmen erhöhen!***
- *Die Migration wird erhöht. Durch eine höhere Attraktivität möchten Menschen wieder in Neuwied und nicht umliegenden Städten wohnen.*
- *Förderung des Einzelhandels und natürlich des Mittelstandes.*
- *Und natürlich: Imageaufwertung.*

## 07\_UMSETZUNG

- *Schnelle Umsetzung, Laufzeit mind. 12 Monate*
- *Kostenaufwand ist überschaubar*
- *Schnelle virale Verbreitung*

## **08\_PROJEKTPARTNER**

*Das Aktionsforum Neuwied, das Wirtschaftsforum Neuwied, die SWN, die Sparkasse, der BNI, die Stadt Neuwied, etc.*

## **09\_ENTSCHEIDER**

*Silke Ruttert, markenliebe Werbeagentur GmbH  
Oliver Grabus, Chamäleon – alles nur Theater e.V.*

## **10\_RAHMENBEDINGUNGEN**

*DSGVO Datenschutz-Grundverordnung*

## **11\_KOSTEN\***

*Zum Start fallen Kosten für die Konzeptionierung, den Texter, den Filmmacher, etc. an. Die Kampagne muss publik gemacht werden.*

*Wer trägt die Finanzierung?*

*Das Aktionsforum Neuwied, das Wirtschaftsforum Neuwied, die Stadt Neuwied, die SWN, die Sparkasse, der BNI, die einzelnen Geschäfte, etc.*

### **Das Beste zum Schluss:**

*Wir haben ihn – unseren Max!*

*Max kommt aus Neuwied. Ist 18 Jahre alt. Hat dieses Jahr am RWG sein Abitur gemacht. Hat mit seiner Band Glasgow schon auf dem Deichtadtfest gespielt oder auch bei Neuwied Plugged In. Max schreibt und komponiert seine Lieder selbst. Ist leidenschaftlicher Skater und einfach ein sympathischer Typ.*

*Wir freuen uns auf seine Geschichten!*

# NETZWERK INNENSTADT

## Projektbeschreibung der Lösungsvorschläge



**neuwied**  
NETZWERK INNENSTADT

### AG Image und Kommunikation

3

Füllen Sie das folgende Projektblatt aus und überprüfen Sie gemeinsam mit der gesamten Arbeitsgruppe, ob die einzelnen Punkte treffend beschrieben sind.

Die Projektbeschreibung dient der öffentlichen Vorstellung und der Projektdokumentation sowie als weitere Bearbeitung- und Entscheidungsgrundlage. **Daher sollten die Inhalte ausformuliert werden.**

#### 01\_PROJEKTTITEL

**Aufwertung der Leerstände**

#### 02\_PROJEKTVERANTWORTLICHE

Dilorom Jacka, Silke Rutttert, Oliver Grabus, Harald Wolff, Axel Wöckner, Dirk Velten

#### 03\_PROBLEMBESCHREIBUNG

Leerstehende Ladenlokale sehen zumeist verwahrlost und unattraktiv aus. Damit können sie oft ganze Straßenzüge beziehungsweise Einkaufsstraßen, die ansprechend gestaltet sind, optisch herunterziehen.

#### 04\_PROJEKTbeschreibung

Leerstehende Immobilien sollen mit verschiedenen Partnern und unterschiedlichen Ideen aufgewertet werden. Dabei gibt es Ideen für die temporäre Nutzung der Innenräume:

- Ausstellungen durch heimische Künstler, Fotos der Stadtgeschichte und zu Bauvorhaben
- Zwischenvermietung zum Beispiel für Abverkauf oder Existenzgründer als Testphase, Homestaging (leerstehende Räume genutzt aussehen lassen)
- Gestaltung der Fenster mit Licht, Modelleisenbahn oder ähnlichem in der Adventszeit

Darüber hinaus und vermutlich der einfachere Weg ist die Gestaltung der Schaufenster von außen durch Folierungen. Diese könnten als Werbefläche dienen für:

- Veranstaltungen
- Bauvorhaben mit Visualisierungen
- Verlängerung von angrenzenden Geschäften
- Sehenswürdigkeiten
- und vielem mehr



Wichtig ist hier, die Kommunikation zwischen den einzelnen Parteien (Hauseigentümer/Makler und Interessierten) herzustellen und zugleich zu wissen, welche Geschäfte derzeit leer stehen.

#### **05\_ZWECK / ZIELSETZUNG**

In erster Linie soll durch die optische Aufwertung der Leerstände das Image der Innenstadt verbessert werden. Zugleich ergibt sich für beide Parteien eine Win/Win-Situation. Hauseigentümer erhalten in der Zeit des Leerstandes eine geringe Miete und die Räumlichkeiten/Schaufenster bieten eine Plattform, um über Neuwieder Projekte, Vereine, Gewerbetreibende usw. zu informieren.

#### **06\_POSITIVE EFFEKTE IM BEZUG AUF DIE NEUWIEDER INNENSTADT**

Leerstände fallen kaum noch ins Auge und werden positiv genutzt, die Attraktivität für Passanten dadurch deutlich erhöht.

#### **07\_UMSETZUNG**

*Bitte einordnen und kurz erläutern bzw. begründen (Max. 100 Wörter)!*

**kurzfristig**  
noch in 2018

**mittelfristig**  
in den nächsten 2 Jahren

**langfristig**  
in den nächsten 5 Jahren

Wenn sich kurzfristig Eigentümer bereit erklären, ist eine Umsetzung schnell möglich. Zuvor müssen aber noch Rechtsgrundlagen geklärt werden.

#### **08\_PROJEKTPARTNER**

Als Projektpartner müssen Eigentümer und Makler gewonnen werden. Zudem das Aktionsforum, Werbeagenturen, Stadtmarketing und die Bauordnungsabteilung.

#### **09\_ENTSCHEIDER**

Hauseigentümer und Makler sind letztendlich diejenigen, die über ihr Eigentum entscheiden.

Mit der Bauordnungsabteilung müssten äußerliche Veränderungen abgeklärt werden.  
Wer übernimmt die Funktion der Schnittstelle zwischen den Parteien?

#### **10\_RAHMENBEDINGUNGEN**

Da es sich hier teilweise um größere Werbeflächen handelt, müsste das Bauamt mit eingebunden werden.

Woher kommen die Daten der Hauseigentümer? Gibt es hier Datenschutz-Bedenken?

Vertragliche Vereinbarungen müssen vorgefertigt werden zu

- Mietverträgen
- eventuellen Beschädigungen

## **11\_KOSTEN\***

Derzeit noch nicht bekannt. Müsste mit den Hausbesitzern/Maklern ermittelt werden.  
Ansonsten gegebenenfalls Anschaffung von Ausstellungssystemen, Folierung, usw.

Angedacht ist, dass sich das ganze refinanziert zwischen den einzelnen Parteien. Wer mietet, bezahlt.

*\*Angaben möglich, sofern bereits bekannt*