

NEUE NACHBARSCHAFT INFOBRIEF VIER EIGENWERBUNG



Montag Stiftung
Urbane Räume

NEUE-NACHBARSCHAFT.DE



Wer wahrgenommen werden möchte und Wirkung will, sollte sichtbar werden. Das Projekt »Hallenkunst XXL« in den ehemaligen Lemmerz-Werken in Königswinter nutzt dazu auch das Naheliegende: ein Rolltor. Mehr zum Projekt und zu Eigenwerbung in diesem Infobrief.

COPYRIGHT: HELMUT REINELT 2015

GUTE NACHBARSCHAFTEN SIND WICHTIG FÜR EIN GUTES ZUSAMMENLEBEN. MANCHE WERDEN RICHTIG UNTERNEHMERISCH UND ENTWICKELN GEMEINSAM MIT ANDEREN IMMOBILIEN. DAS KÖNNEN VERANSTALTUNGSRÄUME, SCHWIMMBÄDER, STADTTEILLÄDEN UND VIELES ANDERE SEIN. DIESE IMMOBILIEN – IMMOBILIEN VON VIELEN FÜR VIELE – UNTERSTÜTZEN WIR. WIR WOLLEN, DASS ES MEHR WERDEN UND DASS SIE ES LEICHTER HABEN.

INITIATIVE? ZEIGEN!

Verleihen Sie Ihrem Projekt Profil.



THOMAS HEBLER, 1968 geboren um nach Unterschieden zu suchen, sie zu finden, darzustellen und zu Unterschiedlichkeit zu ermutigen. Er ist Kommunikationsdesigner, Impuls- und Ideengeber, der zusammen mit seinem ihm unterschiedlichen Bruder die Agentur »HauptwegNebenwege« in Köln führt.

SEBASTIAN HEBLER, 1971 geboren um nach Unterschieden zu suchen, sie zu finden, darzustellen und zu Unterschiedlichkeit zu ermutigen. Er ist Konzeptioner, Impuls- und Ideengeber, der zusammen mit seinem ihm ähnlichen Bruder die Agentur »HauptwegNebenwege« in Köln führt.

FÜNF MINUTEN FÜR UNS UND EIN BUCH GEWINNEN EINE KLEINE UMFRAGE

Eigenwerbung machen und sich ruhig trauen, laut zu sein, ist wichtig. Aber vergessen Sie dabei nicht, zuzuhören! Holen Sie zwischenzeitliche Feedbacks ein. Prüfen Sie, ob Ihr Projekt auch so ankommt, wie Sie möchten, oder ob Sie nachjustieren müssen.

Das machen auch wir gerade so: Wir möchten gerne von Ihnen wissen, wie Ihnen dieser INFOBRIEF gefällt. Deshalb bitten wir Sie um fünf Minuten Ihrer Zeit. Nehmen Sie an unserer Online-Umfrage teil und gewinnen Sie gute Buchpreise unter

www.neue-nachbarschaft.de

Lesen Sie bloß nicht weiter. Denn hier geht es um etwas, das die meisten von uns furchtbar finden. Um Werbung. Oder schlimmer noch. Es geht um Werbung für Werbung. Wir möchten uns mal für etwas stark machen, was die überwiegende Mehrheit als wenig moralisch, zu konsumorientiert und bestenfalls oberflächlich bewertet.

Wir geben Kritikern durchaus recht: Große Konzerne können Unsummen in Reklame investieren und wollen Menschen dadurch manipulieren, dass sie Ihre Produkte überhöht in Szene setzen. Doch bevor wir die Werbung per se verdammen, sollten wir mal kurz überlegen, was die Werbung auch für uns tut.

Werbung ist nämlich nicht nur »Bäh«. Neben der Kommerzialisierung dient Werbung auch einem wichtigen Ziel: der Information. Werbung ist ein natürliches Grundprinzip, das Ihnen hilft, das zu bekommen, was Sie brauchen: Aufmerksamkeit, Anteilnahme und im besten Fall ein verbindliches Versprechen für ihr Projekt. Genau hier beginnt Werbung auch für Sie sehr wichtig zu werden.

TUE GUTES. UND REDE DARÜBER.

Sie planen ein Projekt, von dem viele im Stadtteil profitieren sollen. Das ist eine sehr gute Sache. Die aber niemandem nützt, wenn keiner davon erfährt. Das bedeutet: Sie müssen kommunizieren. Mit Menschen, von denen Sie unterschiedliche Dinge wollen und die selbst unterschiedliche Interessen vertreten. Wir nennen diese Gruppen »Öffentlichkeiten« oder »Zielgruppen«.

Genau genommen wollen Sie diese Menschen nicht einfach nur informieren. Sie möchten Sie begeistern und involvieren – oder sogar überzeugen, etwas zum Gelingen des Ganzen beizutragen. Sie wollen, dass man von Ihrem Projekt Notiz nimmt und dass es in Erinnerung bleibt. Das erreicht man in der Regel nicht einfach mit ein paar getippten DIN-A4-Seiten. Es braucht Verdichtung – z. B. in einem Logo, einem Slogan, einer anziehenden Bildwelt und guten Texten, die die Projektidee und Ziele unterscheidbar klarmachen. Kurz: Sie brauchen einen anschaulichen werblichen Auftritt, der Ihr Projekt als »Marke« glaubwürdig macht.

ÜBERZEUGEND IST NICHT NUR DAS GUTE PROJEKT, SONDERN DAS GUT KOMMUNIZIERTE PROJEKT.

Ihre Initiative ist einzigartig? Dann sollte die Kommunikation es auch sein. Niemand schenkt Ihnen Aufmerksamkeit, wenn Sie sie nicht wecken! Heute buhlen ständig Informationen um unser Interesse: Ob es das neue Haarshampoo ist, der Fitness-Trend oder die digitale Beschallung über E-Mail, Facebook und Co. Auch Projekte und Initiativen, die mit Sinnangeboten etwas für die Gesellschaft oder andere Mitmenschen tun möchten, konkurrieren mit Ihnen und untereinander in der Wahrnehmung der verschiedenen Öffentlichkeiten. Kaum unterscheidbar ist häufig noch, was in diesem Meer der Gleichförmigkeit wirklich interessant ist und relevante, nutzbare Substanz hat. Wer wahrgenommen werden möchte, der muss sich unterscheiden. Der muss auffallen, durch ungewöhnliche Ideen und starke Kommunikation. Und er muss Strategien entwickeln, um sich immer wieder ins Gespräch zu bringen. Wenn Sie sich selbst damit schwer tun, dann holen Sie sich Hilfe: Bei einer kleinen Agentur oder einem lokalen Designer. Das hat oft auch den Vorteil, dass es für jemanden von außen leichter ist, ihr Projekt anschaulich und leicht verständlich darzustellen. Und keine Bange: Ihre Werbung muss nicht perfekt sein, aber interessant und involvierend sollte sie sein.

WERBUNG IST DER UNGEBETENE GAST. ABER AUCH DER KANN UNTERHALTSAM UND INTERESSANT SEIN.

Selten widmen wir Reklame unaufgefordert unser Interesse, deshalb spricht man bei Werbung auch von einem ungebetenen Gast. Aber wenn Werbung gut ist, Inhalte transportiert, uns zum Lachen bringt oder überrascht, dann kann sie auch unterhalten und echte Sympathien wecken. Sie brauchen keine überhöhten TV-Werbewelten. Betrachten Sie lieber gemeinsam mit Ihren Mitstreitern und den Kommunikationsexperten Ihr Projekt genau, entwickeln Sie eine Story, die dahinter steckt und dann erzählen Sie diese – mit Humor, mit Emotion, mit Engagement. Und schaffen Sie so den Weg über das Inszenieren zum Involvieren und Partizipieren.

Zieren Sie sich nicht. Machen Sie selbstbewusst Eigenwerbung. Machen Sie auf sich aufmerksam. Zeigen Sie Ihr Profil und Ihre Eigenstärke. So zeigen Sie, dass es sich lohnt, sich für andere stark zu machen. Trauen Sie sich ruhig, laut zu sein.



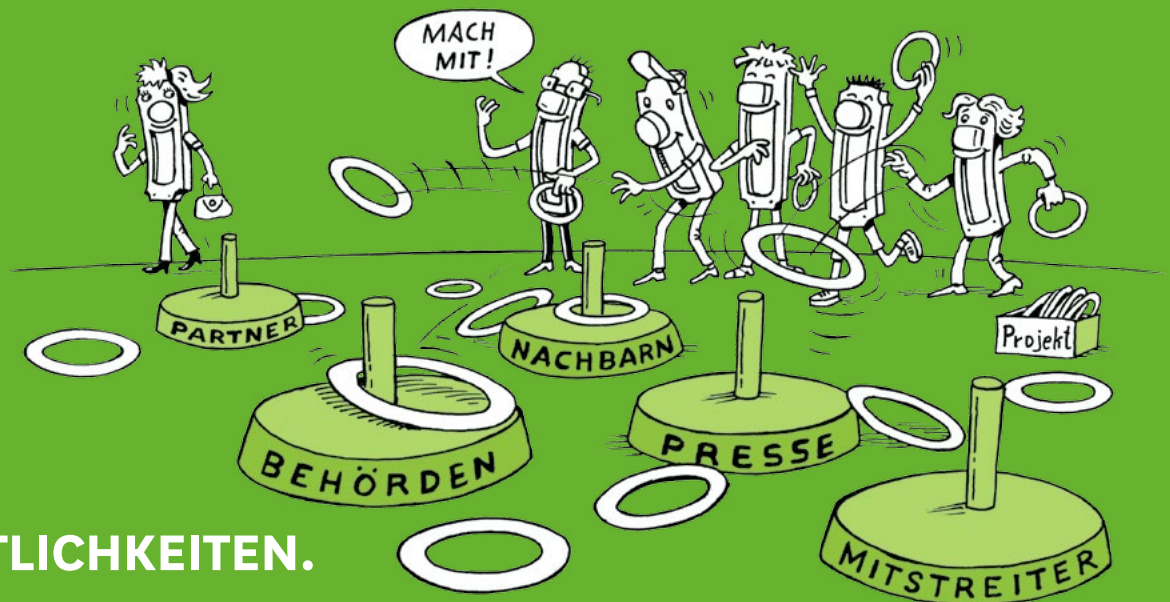
WANTED: MAX UNTERSCHIED!

Wo und wann haben Sie Ihr Projekt schon einmal laut und mit maximalem Unterschied zur erwarteten Konvention dargestellt? Erzählen Sie uns von Aktionen und der Geschichte Ihres Projektes.

[SCHREIBEN SIE UNS AN](mailto:info@neue-nachbarschaft.de) info@neue-nachbarschaft.de

WEITERE INFOS IM BLOG
neue-nachbarschaft.de/GIXQW104





DIE ÖFFENTLICHKEITEN.

Oder: Was nützt das schönste Projekt, wenn niemand davon erfährt?



MEINE NACHBARN – ERSTE HELFER FÜR MEIN PROJEKT.

Das Beste ist oft das Naheliegende, das gilt auch für die Unterstützung Ihrer Pläne. Sprechen Sie Ihr direktes Umfeld an und versuchen Sie, auf diesem Kanal Anteilnahme zu gewinnen. Private Kontakte sind fast immer die wirksamsten. Überzeugen Sie mit Ihrem persönlichen Engagement. So können Sie Nachbarn, Freunde, Kollegen, Verwandte und Bekannte zu Multiplikatoren Ihres Projektes machen und den »Kanal der direkten Nachbarschaft« aktivieren.



DIE MITSTREITER – WER SICH EINIG IST, STREITET BESSER FÜR DIE SACHE.

Bevor Sie sich allein auf den Weg machen, denken Sie nach, wer vielleicht auch Ihr Projektziel anstreben könnte. Denn welches gemeinwohlorientierte Projekt Sie auch verwirklichen möchten, sie können sicher sein: Sie werden Menschen dafür begeistern können. Machen Sie auf ihr Projekt aufmerksam und versuchen Sie, die Interessierten zu Mitstreitern zu machen. Lassen Sie Teilhabe zu. Verhandeln Sie gemeinsam über die Sache.



DIE PARTNER – WIE VIEL BUSINESS STECKT IN IHREM PROJEKT.

Neben engagierten Mitstreitern gibt es eine weitere wichtige Zielgruppe: die Partner. Das sind Menschen, Unternehmen oder Institutionen, die sich aus unterschiedlichsten Gründen für ihr Projekt stark machen. Ob lokale Firma, Stiftung oder kommunale Organisation: Überlegen Sie, wer von Ihrem Projekt profitieren könnte und stellen Sie die Win-win-Situation zum beiderseitigen Vorteil für Projekt und Partner klar dar.



DIE BEHÖRDEN – ÜBER STADT, LAND PLUS STRATEGIEN

Keine Frage: Die Stadtverwaltung oder andere Behörden sind zugleich eine sehr wichtige, wie auch komplexe Öffentlichkeit. Hier sollte man seine Wünsche klar formulieren, zugleich aber nicht zu provokant oder fordernd auftreten. Es braucht ein wenig Diplomatie, Verständnis für die Strukturen und evtl. einen Perspektivenwechsel. Zeigen Sie, dass Sie nur Rat und Hilfe suchen, aber bleiben Sie dabei selbstbewusst.



DIE PRESSE – WERDEN SIE ZUM GESPRÄCHSTHEMA.

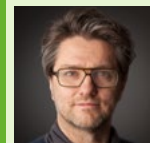
Sie haben eine Geschichte? Sorgen Sie dafür, dass diese gelesen wird! Lokale Presse interessiert das Zusammenleben vor Ort. Sie ist oft dankbar für News oder Stories, die sich nicht langweilig weglesen, sondern einen berichtenswerten, neuen Aspekt haben. Versuchen Sie, in einer persönlichen Geschichte aber auch mit klaren Fakten Ihr Projekt zusammenzufassen und nehmen Sie dann mit Zeitungen und Info-Blättern aus Ihrem Ort Kontakt auf.



DIE GEGNER – ÜBER DEN UMGANG MIT KRITIKERN.

Egal wie viel in Ihren Augen für Ihr Projekt spricht, fast immer gibt es jemanden, der dagegen spricht. Versuchen Sie mit Kritik positiv umzugehen: Gibt es Aspekte, die weiterhelfen, die Sie nicht bedacht haben? Können Sie offenbare Gegner überzeugen? Falls nicht, lassen Sie sich nicht entmutigen, aber investieren Sie in aufreibende Gegner einfach keine weitere Energie. Wer loslässt, hat zwei Hände frei. Die können Sie besser produktiv ins Projekt einbringen.

*Kommunikation muss zur Zielgruppe passen.
Ein und dieselbe Botschaft muss manchmal unter
schiedlich »geworfen« werden,
damit sie den Empfänger
zielgenau trifft.*



Thomas Hebler,
Kommunikationsdesigner
und Geschäftsführer der
HauptwegNebenwege GmbH
in Köln. Er ist durch langjährige Erfahrung
erprobt darin, mit einfachen und guten Ideen
»aus wenig viel zu machen«, um Wirkung
für sozial oder kulturell engagierte Projekte
zu erzielen.

ZUR AUSFÜHRLICHEN VERSION
neue-nachbarschaft.de/FWUUCIO4





FOTO: KRISTINA SASSENSCHIEDT

MIT SHIRT, CHARME UND TROMPETEN

Wie Projekte kommunizieren. Initiativen und ihre Eigenwerbung



In Lübeck ziehen »Tontalente« mit Pauken und Trompeten durch den Stadtteil. In Krefeld machen Plakate an Bushaltestellen mit dem Schriftzug »Ich gebe dir...« neugierig. In Hamburg zieren Aufkleber mit der Aufforderung »Komm in die Gänge« marode Fassaden. Die »Freiraumgalerie« in Halle nutzt gleich ganze Hauswände als Leinwand. Und im Dörfchen Flegessen spazieren die Bewohner mit einem T-Shirt durch den Ort. »Dorfladen – Ich bin dabei« steht drauf.

Schlagzeilen und Slogans produzieren, sichtbar werden, sich Gehör verschaffen, die eigene Sache zum Top-Thema machen um ihre Ziele zu erreichen, müssen Nachbarschaftsinitiativen aktiv werden. Oft nach



außen, manchmal auch nur innerhalb ihrer Gruppe. Die Liste origineller Kampagnen quer durch die Republik ist lang. So verschieden ihre Anliegen sind, allen genannten Aktionen ist gemein: Sie machen Eigenwerbung für ihre gute Sache. Für einen multikulturellen Stadtteil Treff, eine Repair Werkstatt, ein Kulturzentrum, einen Gemeinschaftsgarten, einen Dorfladen oder ein Mehrgenerationenhaus. Und die Projektmacher wissen: Wünsche und Sehnsüchte erfüllen sich nicht märchenhaft durch Frösche küssen und in aller Regel auch nicht durch Geduld.

»Ich habe bislang noch kein Projekt kennengelernt, das die Werbetrommel so laut geschlagen hat«, sagt Kristina Sassenscheidt. Sie ist Mitstreiterin der Initiative »Komm in die Gänge« in Hamburg, die vielen Projektmachern als Paradebeispiel für äußerst effektive Eigenwerbung gilt. 2009 besetzten engagierte Hamburger – viele von ihnen kunst- und medienaffin – zwölf leerstehende historische Gebäude im sogenannten »Gängeviertel« in attraktiver Innenstadtlage. Sie wollen die Häuser vor dem Verfall und vor Investoren mit rein kommerziellen Interessen retten. Und sie haben die Vision, dort ein offenes, erschwingliches Quartier für Viele zu schaffen – für Wohnen und Arbeiten, aber auch für Kunst und Kultur.

GÄNGEVIERTEL HAMBURG: MIT CHARME-OFFENSIVE GESTARTET

Nach vielem Hin und Her gelingt dieses Kunststück tatsächlich, »aber ohne die absolute Charme-Offensive bei unserer Einstiegskampagne wäre die Besetzung schon am ersten Wochenende geräumt worden«, ist sich Sassenscheidt heute sicher und zählt auf, was sie damit meint: Der positive, clevere Slogan, das plakative Logo, die Website mit selbst produzierten Videos und Musikclips, die professionelle, frühe Pressearbeit und auch der Promifaktor. Ein bekannter Künstler mit eigener Hausbesetzervergangenheit war »Schirmherr« der Besetzung. Später gab es eine Foto

Auf sich aufmerksam machen, sichtbar werden: Gute Fotokampagnen können Initiativen weiterbringen. Diese Plakat Kampagnen werben mit sogenannten »Testimonials«, also Menschen die sich mit ihrem Gesicht (Image) zum Fürsprecher des Projektes machen.

Motto-T Shirt: So warben die Mitstreiter der Ideengemeinschaft »Dorfzukunft« in Niedersachsen um Unterstützung für einen Dorfladen.



Sich Gehör verschaffen mit guten Aktionen. Die »Tontalente« aus Lübeck-Eichholz zogen mit Pauken und Trompeten durch ihren Stadtteil und fanden so Sponsoren.



Türanhänger mit Botschaft: In Krefeld wird auf ungeöhnliche Art zu Veranstaltungen eingeladen.



In die Öffentlichkeit gehen: Eigenwerbung funktioniert an langen Kaffeetafeln ebenso wie mit guten Artikeln

kampagne für die 2010 gegründete Genossenschaft mit Unterstützern aus der Hamburger Kulturszene wie der Band »Fettes Brot«. Heute ist die erste ImmoVielie saniert, zwei weitere werden dieses Jahr fertig.

TONTALENTE LÜBECK: MIT PAUKEN UND TROMPETEN DURCHS VIERTEL

Öffentlichkeitswirksame Eigenwerbung geht aber auch einige Nummern kleiner und wirkt trotz dem. Beispiel: Die »Tontalente e.V.« aus Lübeck Eichholz. Benachteiligte Kinder und Jugendliche aus aller Welt bekommen hier seit einigen Jahren kostenlosen Musikunterricht von Profis. Als die Förderung durch eine Stiftung auslief und es an neuen Sponsoren fehlte, gab es dringenden Handlungsbedarf. »In Ländern wie der Türkei ziehen bei Festen traditionell immer Musiker durch die Straßen«, erzählt Ann-Kristin Kröger von den »Tontalenten«, »und ein türkisches Vereinsmitglied hatte da die Idee, das einfach auch hier in Eichholz zu tun.« Eine gute Idee: Insgesamt drei Samba Touren mit Pauken und Trompeten absolvierte das international besetzte Kinder und Jugendorchester inzwischen im Stadtteil.

Die jungen Musiker verteilten dabei auch jede Menge Flyer und sprachen Nachbarn persönlich an. Heute freut sich der Verein über neue Sponsoren, die immerhin eine feste Unterstützung von insgesamt 9.000 € im Jahr versprechen.

IDEENWERKSTATT DORFZUKUNFT: DIE LEISE »MITMACHKULTUR DES BOTTOM-UP«

Auf eine viel leisere Art, Reklame fürs eigene Anliegen zu machen, setzt dagegen die »Ideenwerkstatt Dorfzukunft« in Flegessen in Niedersachsen. »Bei uns waren viele Aktionen eher nach innen gerichtet«, betont Mitstreiter Henning Austmann. Man habe vor allem auf eine »Mitmachkultur des Bottom-up« gesetzt und alle Ideen bewusst nur mit denen geteilt, die »als unmittelbar Betroffene ein Interesse an dem Projekt hatten«. Ein selbst produzierter Film, eine eigene Zeitung, das Dorf T Shirt; all das wurde nur innerhalb der Dorfbewohnerschaft

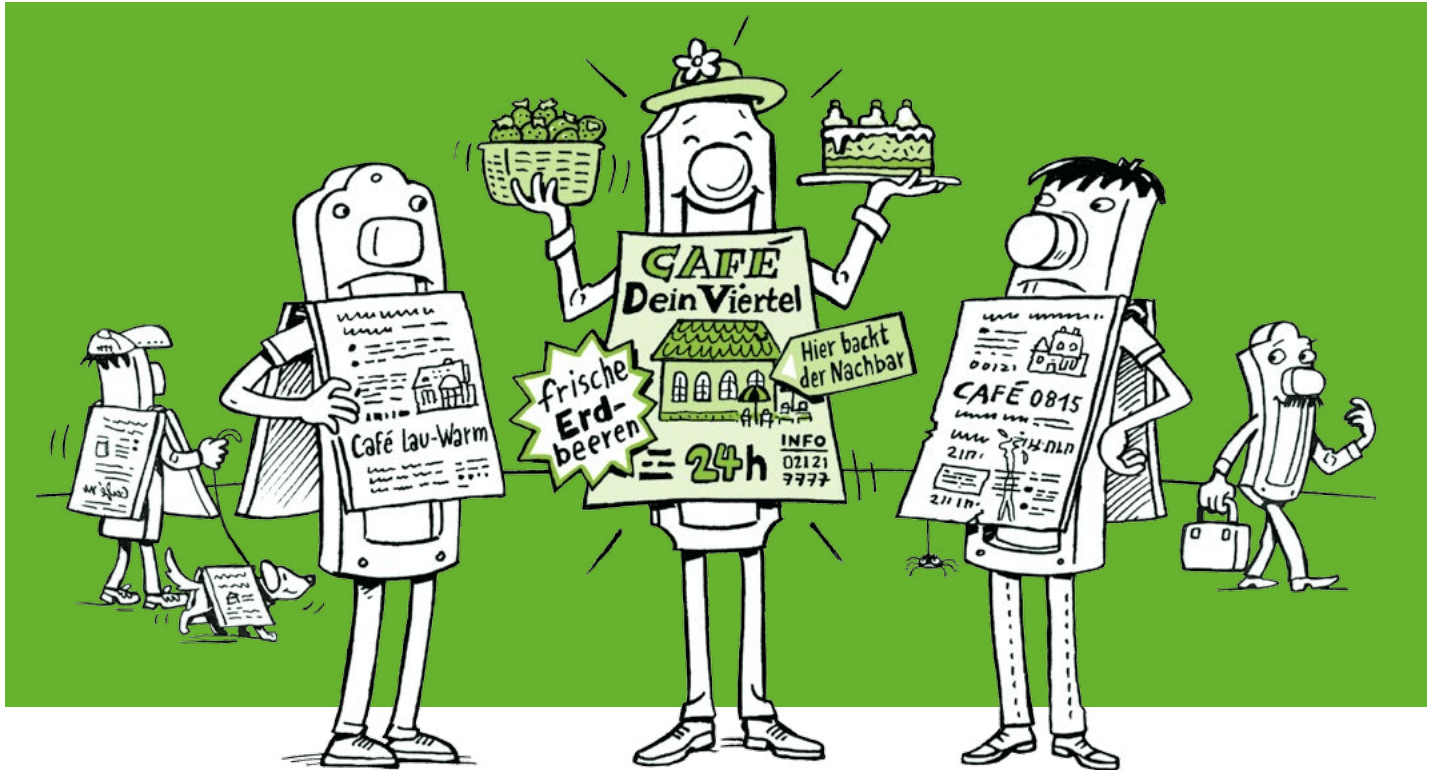
verbreitet. Kein lauter Trommelwirbel also und gerade deshalb, davon sind die Projektmacher überzeugt, wurden hier wichtige Ziele erreicht. Das Jüngste ist der neue Bio-Supermarkt, der in Eigenregie für die Dörfer Flegessen, Klein-Süntel und Hasperde betrieben wird. Austmanns Tipp daher für andere Initiativen: »Nicht blind auf jeden Hype springen. Tonalität, Art und Weise der Ansprache und Medium sollten immer zur Zielgruppe passen.«

Fazit: Ein Patentrezept für erfolgreiche Eigenwerbung gibt es nicht. Jede Initiative braucht die eigene passende Verpackung. Wer aber ins Machen kommen will, der wird auf kluge Kampagnen, clevere Slogans oder geschickte Strategien kaum verzichten können; sei es nun nach innen oder nach außen.



SUCHE WISSEN

ZU EIGENWERBUNG



In welches der drei umworbenen Cafés würden Sie lieber gehen? Welches zieht Sie mehr an?

Ganz klar: das in der Mitte. Wie präsentieren Sie Ihr eigenes Projekt nach außen?

Sie machen so viele schöne Dinge. Machen Sie sie auch sichtbar!

FÜNF BEGRIFFE KURZ ERKLÄRT

FLYER

Auch als Broschüre bekannt ist der Flyer ein wesentliches Kommunikationsmittel für Ihre Initiative. In ihm finden sich die wichtigsten Informationen über Ihr Projekt und Ihre Ziele. Kurz, übersichtlich und nach Möglichkeit schön gestaltet kann der Flyer verteilt, mitgenommen, weitergegeben werden und Ihr Projekt via Hand-zu-Hand-Propaganda bekannt machen.

neue-nachbarschaft.de/HWQZF104

ALLEINSTELLUNGSMERKMAL

Was macht Ihre Initiative einzigartig? Das gilt es herauszustellen. Denn Sie kennen es aus eigener Erfahrung: Es gibt viele Reize, Marken und Informationen, die um unsere Aufmerksamkeit buhlen. Es gilt den besonderen Grund zu zeigen, weshalb Menschen sich für Ihr Projekt interessieren sollten.

neue-nachbarschaft.de/KZYIF104

GUERILLA MARKETING

»Guerilla« nennt man ungewöhnliche Vermarktungsaktionen, die mit geringem Mitteleinsatz und untypischen Taktiken möglichst viel Wirkung erzielen. Während klassische Marketingmaßnahmen oft teuer und passiv sind, überraschen und aktivieren Guerilla-Aktionen beispielsweise als Bodengrafik, Aktion im Stadtbild, Flashmob und vieles mehr.

neue-nachbarschaft.de/GDGB0104

KANÄLE MIX

»Kanäle« sind die Medien, mit denen man seine Zielgruppen anspricht – z.B. Website, Banner, Social Media, Anzeigen, Poster, Flyer, PR und Co. Man sollte immer unterschiedliche Kanäle nutzen, um viele Personen zu erreichen. Wichtig ist dabei aber eine sogenannte »Crossmedia-Strategie«, die die Maßnahmen unter einer gemeinsamen Leitidee über die Kanäle hinweg koordiniert.

neue-nachbarschaft.de/UXZHD104

SLOGAN, LOGO & KEY VISUAL

Yo, Logo! Wie jede Marke braucht auch eine Initiative ein Profil, das wiedererkannt wird. Sei es auf Briefkopf, Plakat oder Online-Auftritt: Eine einheitliche Wort-Bild-Marke sorgt dafür, dass ein Betrachter weiß, worum es geht: Logo und Slogan machen Ihre Initiative unterscheidbar.

neue-nachbarschaft.de/GYBZLI04



FOTO: HELMUT REINELT

»DUFTMARKE« GESETZT: HALLENKUNST XXL

Es ist der berühmte Fuß, den man manchmal in die Tür kriegen muss. In dem Fall in ein meterhohes Hallentor – das von Halle 3 der ehemaligen Lemmerz-Werke in Königswinter. Der Initiative »Kulturfabrik KW« und dem gemeinnützigen Kunstverein »antiform« gelang damit ein echtes Kunststück. Sie bespielten in diesem Sommer mit der Street-Art-Ausstellung »Hallenkunst XXL« eine seit Jahren leerstehende Industriehalle. Vor allem aber setzten sie mit der Zwischennutzung für die Kunst eine »kräftige Duftmarke«, so Helmut Reinelt aus dem Nachbarschafts-Team. »Duftmarke« deshalb, weil die Organisatoren es nicht bei einer einmaligen Ausstellung belassen möchten. Ihre Vision für einen Teilbereich des brachliegenden Industrie-Areals: Ein für alle offenes Kulturzentrum für Konzerte, Theater und Kunst, mit Ateliers, Galerien und Projekträumen; langfristig mitfinanziert durch eine Gastronomie. Das Projekt steckt noch in den Kinderschuhen, aber die Ausstellung kann als Beispiel für gelungene Eigenwerbung bezeichnet werden. Die Lemmerz-Werke sind erstmals von mehreren tausend Menschen aus der Nachbarschaft als Kulturort wahrgenommen worden. Pläne für das fast 20.000 Quadratmeter große, heute städtische Areal gibt es viele. Mal ist von einem Factory-Outlet-Center die Rede, mal von Abriss und Wohnbebauung. Mit der Ausstellung hat sich die Initiative als potenzieller Partner sichtbar gemacht und hofft nun darauf, von der Stadt in die weiteren Planungen mit einbezogen zu werden. »In diesem Gelände steckt einfach ein großes Potential«, ist sich Reinelt sicher.

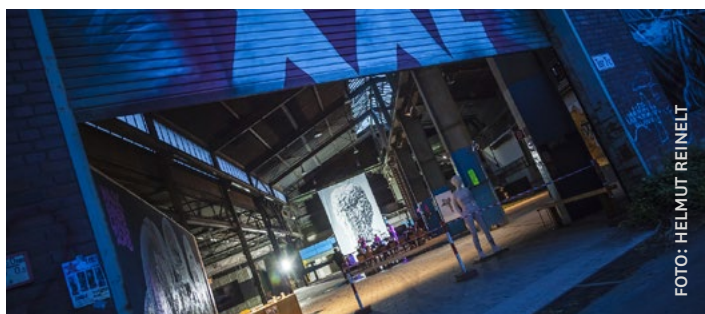


FOTO: HELMUT REINELT

Ansprechpartner: Helmut Reinelt, Franca Perschen, Helge Kirsch
Kulturfabrik KW/Kunstverein antiform
Königin-Sophie-Straße 1
53604 Bad Honnef
www.antiform.eu, info@antiform.eu

WEITERE INFOS IM BLOG

neue-nachbarschaft.de/ALWZW104



FOTO: STADTVON UNTEN

STARKE BILDER FÜR EINE INTEGRIERTE QUARTIERS-ENTWICKLUNG

Innerhalb von nur 1½ Jahren hat es das Bündnis »Stadt von Unten« geschafft, die Nachbarschaft, Initiativen, die Politik und den Finanzausschuss des Bundesrates zu überzeugen, das Berliner Dragonerareal aus dem Besitz der Bundesimmobilienanstalt nicht an den höchstbietenden Investor zu versteigern. Neben guten Erzählungen, einer kontinuierlichen Pressearbeit, gut recherchierten Fakten und Fachwissen hat sich das Bündnis auch immer wieder mit kleinen Aktionen im öffentlichen Raum und starken Bildern ins Gespräch gebracht. Der Kanon aus virtuellen und physisch erfahrbaren Maßnahmen konnte am Ende die Politik beeinflussen – ein Etappensieg für eine integrierte Quartiersentwicklung, denn nun möchte das Land Berlin das Areal kaufen, um unter Beteiligung der derzeitigen und zukünftigen Nutzer bezahlbaren Mietwohnungsbau und Gewerbeflächen zu schaffen.

WEITERE INFOS IM BLOG

neue-nachbarschaft.de/TIONY104



BUCHTIPP

WARUM SIE EIN UNBEQUEMES BUCH LESEN SOLLTEN



»Dies ist ein unbequemes Buch«, schreibt der Autor im Klappentext. Und genau deshalb sollten Sie es lesen. Auch Sie besitzen mindestens eine Marke, wahrscheinlich sogar mehrere. Jedes Vorhaben, Unternehmen oder Projekt ist eine Marke und hat mit Menschen zu tun. Auch Nachbarschaftsinitiativen sind Marken. Egal ob Sie Mitglied einer solchen oder Mitarbeiter einer Stadtverwaltung sind: Dieses Buch ist eine Einladung zum Hinterfragen und Schärfen der eigenen wie anderer Marken.

Andreas Freitag

MARKEN UND MENSCHEN

Verlag Hermann Schmidt, ISBN 978-3-87439-866-4

29,80 €

WEITERE INFOS IM BLOG

neue-nachbarschaft.de/VPSOM104



TIPP 1

KEEP IT SIMPLE AND STUPID – K.I.S.S.

Die besten Werbebotschaften haben eines gemeinsam: Sie sind einfach und prägnant. Bringen Sie Komplexes auf den Punkt und vermitteln Sie es so, dass viele es schnell verstehen und zum Küssen finden.

neue-nachbarschaft.de/LNOZDI04

TIPP 2

DER ERSTE SATZ ENTSCHEIDET

ATTENTION. INTEREST. DESIRE.

ACTION. Das AIDA Prinzip macht klar, dass man Aufmerksamkeit weckt, um Interesse und Handeln zu stimulieren. Am besten überrascht man direkt mit der ersten Zeile. Hier geht's zu AIDA. Neugierig?

neue-nachbarschaft.de/VTBNKI04

TIPP 3

IDEENFINDUNGS-METHODEN

Kreativitäts-techniken sollen neue Ideen wecken. Kreativität entsteht durch Interaktion von Begabung, Wissen, Können, Motivation, Persönlichkeit und Umgebung. Wichtig ist es, Ideen erst einmal zu finden und sich entwickeln zu lassen, und sie nicht direkt zu bewerten.

neue-nachbarschaft.de/TOTGFI04

TIPP 4

IDEENKILLERPHRASEN ABWEHREN

»Das wird doch nichts«: Es ist einfacher, etwas schlecht zu finden, als etwas gut zu machen. Setzen Sie sich über vor schnelle Killerphrasen hinweg. Selten ist eine Idee perfekt zur Welt gekommen. Killen Sie Phrasen und prüfen Sie die Idee. Sollte sie dann wirklich schlecht sein: Naja, dann killen Sie sie.

neue-nachbarschaft.de/FNAXEI04

TIPP 5

EINE AGENTUR GEWINNEN UND BRIEFEN

Klar: Agenturen leben von Kommunikation und freuen sich über Aufträge. Aber für kleines Geld machen sie es nur aus zwei Gründen: Aus Begeisterung für Ihre Sache. Oder weil es große Freiräume für die kreative Idee gibt. Damit eine Agentur Ihren Auftrag verwirklichen kann, braucht sie in jedem Fall ein Briefing: Eine Einweisung in Ihr Projekt. Gehen Sie gut vorbereitet in die Gespräche – mit unserer Online-Briefing Vorlage.

neue-nachbarschaft.de/BZKHIOI04

TIPP 6

SCRIBBLE

Bevor Inhalt geistig verarbeitet wird, hat man im Bruchteil einer Sekunde das Bild längst wahrgenommen. Entwickeln Sie Bilder für sich, die sie auch anderen in den Kopf setzen möchten, die sich also nicht »weggucken«. Scribbeln Sie auf, was Ihrer Idee am nächsten kommt und lassen Sie es mit Hilfe eines Grafikers oder eines Fotografen umsetzen.



neue-nachbarschaft.de/CHQMWI04

IMPRESSUM

Herausgeber

Montag Stiftung **Urbane Räume** gAG
V.i.S.d.P. Frauke Burgdorff (Vorstand)
Adenauerallee 127
53113 Bonn
redaktion@neue-nachbarschaft.de

Mitmacher

Marcus Paul, Susanne Küppers,
Antje Eickhoff, Thomas Hebler,
Sebastian Hebler, Hannes Jacobs,
Fred Fuchs, Udo Zintz, Kristina
Sassenscheidt, Helmut Reinelt

neue-nachbarschaft.de/WSWCU

BRIEF AN DIE NACHBARN



BERNADETTE SPINNEN

Leiterin von Münster Marketing

Gemeinsam ist man stärker – das gilt auch für Nachbarschaftsinitiativen und Kommunen. Bernadette Spinnen ist Leiterin von Münster Marketing und Organisatorin der bislang einzig artigen städtischen Kampagne »Gutes Morgen Münster« – ein Aufruf an alle Bürger der Stadt. Ideen und Projekte für ein besseres Miteinander waren ebenso gesucht wie neue Erfindungen oder Dienstleistungen. 311 Initiativen, Unternehmen, Institute und Einzelpersonen reichten ihre Projekte ein; zwei Drittel davon kamen aus der Zivilgesellschaft, darunter auch viele Nachbarschafts-Projekte. Ihr Dank an die Bürgerinnen und Bürger ihrer Stadt gebührt sicherlich auch den vielen Engagierten in anderen Städten.

neue-nachbarschaft.de/ATKKTIO4

Liebe engagierte Nachbarn in Münster,

es hat mich bewegt, wie viel Herzblut in vielen Projekten steckt, die Sie bei unserem Aufruf »Gutes Morgen Münster« eingereicht haben. Wir von der Kommune haben großen Respekt bekommen, vor dem was Sie tun. Obwohl als Preis nur die Aufmerksamkeit ausgeschrieben war, haben Sie sich als Zukunftsakteure bei uns gemeldet und das ist ein großer Vertrauensvorschuss. Jede Stadt muss im dauernden Gespräch mit ihren Bürgern bleiben. Ihre Attraktivität bemisst sich nicht nur danach, wie schön sie ist und was ich da Tolles erleben kann. Sie ist auch eng mit der Frage verbunden: Kann ich als Bürger darin agieren? Das ist für die Zukunft zentral. Eine Stadt ist das, was die Bürger in ihr tun. Wir werden, gerade was die derzeitige Flüchtlingsfrage angeht, die Anforderungen nicht bewältigen können, wenn wir nicht darauf setzen, was die Bürger schon machen und machen wollen. Unser Ziel ist es, eine große Projekt-Plattform aufzubauen und einen Stadtplan mit zukunftsweisenden Projekten und Orten zu erstellen. Wir als Stadt wissen jetzt, was es an Ideen und Initiativen gibt. Das gilt es zu vernetzen, damit auch auf dem kurzen Dienstweg Kontakte vermittelt werden können. Noch hat das keine Stadt in dieser Breite gemacht. Aber wir haben nun ein großes Pfund in der Hand. Oft ist zum Beispiel Geld gar nicht unbedingt das Thema. Da sind auch unsere Ressourcen begrenzt. Aber wenn es an Räumen fehlt oder an einer Kampagne, da können wir direkt etwas tun. Wir können engagierte Bürger mit Experten zusammenbringen, zu Foren einladen, Initiativen vernetzen und sie begleiten. Wer mehr Wahrnehmung in der Öffentlichkeit braucht, mit dem setzen wir uns zusammen und überlegen, was es da braucht. Das ist dann auch nachhaltig. Ich habe meine Stadt durch all diese Projekte neu kennengelernt. Ihre Kreativität hat mich beeindruckt.

Ihre
Bernadette Spinnen



Montag Stiftung
Urbane Räume

ELITENACHBARN: PARTNER MIT NIVEAU!

3, 2, 1 ... UNSER!

NACHBARN GEBEN IHRER ZUKUNFT EIN ZUHAUSE

DAHINTER STECKT IMMER EIN KLUGER KOPF.

NACHBARN ... FIND ICH GUT

HIP - DAFÜR STEHE ICH MIT MEINEM NACHBARN

NUR WO NACHBAR DRAUFSTEHT IST AUCH NACHBAR DRIN

NACHBARSCHAFT, ES GIBT IMMER WAS ZU TUN

AUS FREUDE AM NACHBARN

NEUE NACHBARSCHAFT: WEIL WIR ES UNS WERT SIND

NACHBARSCHAFTEN LEBEN LÄNGER MIT BALKON

NACHBARSCHAFT, UM DIE ECKE, PRAKTISCH, GUT

WOHNST DU NOCH ODER KLINGELST DU SCHON

WIR LIEBEN NACHBARSCHAFTEN

GEMEINSAM IST GEIL.

NACHBAR INSIDE

THINK DIFFERENT: IMMOVIELIEN.

IST DER NACHBAR GESUND, FREUT SICH DER MENSCH

Kampagnerlaune

MONTAG STIFTUNGEN: HIER WERDEN GEHOLFEN.

NACHBARSCHAFT MACHT KINDER FROH, UND ERWACHSENE EBENSO

NACHBARN ... FIND ICH GUT

DEMOKRATISCH - PRAKTISCH - GUT

SIND WIR NICHT ALLE EIN BISSCHEN NACHBARN?

ES GIBT DINGE, DIE KANN MAN SICH KAUFEN.
FÜR ALLES ANDERE GIBT ES NACHBARSCHAFT.

NACHBARSCHAFT, DA WEISS MAN WAS MAN HAT

DARUNTER STECKT EIN

WOHNST DU NOCH ODER KLINGELST DU SCHON?

DER TAG GEHT, DER NACHBAR KOMMT.

NACHBARSCHAFT, UM DIE ECKE, PRAKTISCH, GUT

NACHBARSCHAFT. CONNECTING PEOPLE

ALLES IST MACHBAR, HERR UND FRAU NACHBAR.

NACHBARSCHAFT

NACHBARSCHAFT, MACH ES ZU DEINEM PROJEKT

WENN DICH DER NACHBAR PACKT!

VIELE, VIELE BUNTE NAACHBAAARN

NUR WO NACHBAR DRAUFSTEHT IST AUCH

NICHTS IST UNMÖGLICH: GUTE NACHBARSCHAFT!

VORSPRUNG DURCH NACHBARSCHAFT

NACHBARSCHAFT, ICH LIEBE ES

NACHBARSCHAFT, MACH ES ZU DEINEM PROJEKT

NEUE NACHBARSCHAFT: EINFACH GUT.

NACHBAR DIR EINEN

ALLES NACHBAR ODER WAS? DER KLÜGERE KLINGELT.

ER KANN. SIE KANN. NACHBARN.

NACHBARSCHAFT, DER DANK AN IHRER SEITE

NACHBARSCHAFT, DA WEISS MAN WAS MAN HAT

NACHBARN GEBEN IHRER ZUKUNFT EIN ZUHAUSE

GUTEN NACHBARN GIBT MAN EIN KÜSSCHEN

AUS FREUDE AM NACHBARN

NACHBARSCHAFT, DAS WIR GEWINNT

WECK DEN NACHBARN IN DIR

Kam | pag | ner | lau | ne, die, bezeichnet den Gemütszustand von Nachbarn, die mit Verve, Lust und Laune einfache und gute Ideen entwickeln, um ihr Projekt bekannter zu machen. In der Regel sind sie so von ihrer nachbarschaftlichen Projektidee überzeugt, dass es ihnen leicht fällt, andere anzu stecken. Beim Erfinden von großen und kleinen Kampagnen sind sie so »im Flow«, dass die prickelnden, unterscheidungsstarken Bilder und Texte nur so sprudeln.

N A H
NEUE NACHBARSCHAFT
NAH

WWW.NEUE-NACHBARSCHAFT.DE