

Imagebildung als kriminalpräventive Aufgabe

Von Frank Goldberg

Warum Imagebildung

Das Image ist ein Vorstellungsbild, das die Betrachter von außen von einer Marke, einem Unternehmen oder einer Stadt haben. In der kriminalpräventiven Strategie zur Förderung und sozialen Stabilisierung eines Quartiers, Siedlung oder Stadtteils darf diese Außenbetrachtung nicht außer acht gelassen werden. Ein negatives Bild, das zur Stigmatisierung des Stadtteils führt, ist für jede positive Entwicklung hinderlich. Ein negatives Image überlagert positive Anätze und Entwicklungen. Ein negatives Image hindert Engagement und Veränderungswille. Ein negatives Image spornt nicht an, sondern entmutigt. Ein dauerhaftes negatives Image demoralisiert auf Dauer engagierte lokale Akteure und ist der Nährboden für allgemeine Frustration – ganz nach dem Motto: „Wir können tun und machen was wir wollen, es wird einfach nicht wahrgenommen.“

Imageverbesserung –aber wie ?

Eine Imageverbesserung zielt darauf ab, durch gezielte Kommunikationsmaßnahmen ein positives Bild vom Stadtteil bewusst zu machen. Das Imagebild selbst ist Gegenstand eines Prozesses, mit dem versucht wird eine bestimmte Vorstellung von einem Stadtteil zu entwickeln. Eine Imageverbesserung wird aber nur gelingen, wenn das Imagebild, das kommuniziert werden soll, selbst glaubhaft und überzeugend ist. Ein Stadtteil mit bekannt hoher und ansteigender Kriminalitätsrate kann glaubhaft nicht als Ort der Sicherheit für alle Bürger propagiert werden. Eine Imageaktion unter solch falschen Prämissen würde nie erfolgreich sein.

Bevor die handelnden Akteure sich also mit den Mechanismen und Instrumenten der Öffentlichkeitsarbeit beschäftigen, sollten sie untersuchen, wie das Image des Stadtteils von breiten Kreisen der Bevölkerung wirklich beurteilt wird. Nur mit bunten Broschüren, schönen Bildern und inhaltsleeren Flyern ist noch lange kein Image verändert, sondern nur wichtiges Geld zum Fenster raus geworfen.

Wichtig ist daher zu Beginn einer jeden Überlegung zur Imageverbesserung eine Analyse durchzuführen, wie ist das Bild der Bevölkerung vom Stadtteil und wie wird der Stadtteil von außen beurteilt. Wie sehen die Vortuteile aus und worauf beruhen diese Vorurteile. Im Rahmen dieser Analyse ist es sinnvoll herauszuarbeiten, wo die Stärken und Schwächen des Stadtteils liegen. Jede glaubwürdige Imageaktion, die zu einer Verbesserung des Lebenslage und Lebensqualität der Bewohner beitragen soll, muss sich auch ernsthaft mit den negativen Beurteilungen und den Lösungen der Ursachen beschäftigen.

Ein neues Imagebild braucht die Akzeptanz der Betrachter. Die prozesshafte Imagebildung sollte daher transparent angelegt werden und eine Partizipation der Bewohner /Bevölkerung berücksichtigen.

Beispiel Sossenheim

Der Frankfurter Stadtteil Sossenheim mit 15800 Einwohnern stand Anfang der 90er Jahre häufig wegen Jugendkriminalität in den Schlagzeilen der Presse. Der Stadtteil ist geprägt von vier Wohnsiedlung mit einer sich stetig ändernden Bewohnerschaft und einem alten, dörflich geprägten Ortskern. Seit der Gründung eines Präventionsrates im Jahre 1997 wurden gezielte Maßnahmen und Projekte zur Kriminalprävention erfolgreich durchgeführt und in Zusammenarbeit mit der kommunalen Aktion „Aktive Nachbarschaft“ der Stadt Frankfurt a.M. konnte die soziale Stabilisierung der Siedlungen erreicht werden. Gleichwohl ist das Bild des Stadtteils immer noch durch die früheren Polizeimeldungen geprägt und dieses Bild spielt bei Investoren und Wohnungssuchenden immer noch eine Rolle.

Der Präventionsrat Sossenheim hat daher im September 2010 beschlossen diesem negativen Bild mit einer Imagekampagne entgegenzutreten. „Sossenheim lebt !- wir mittendrin“ lautet der Arbeitstitel und soll aufzeigen, dass Sossenheim ein lebenswerter, lebenswerter und interessanter Stadtteil ist. Folgende Ziele wurden darüber hinaus vereinbart:

- Aufwertung des Ansehens des Stadtteils und Förderung /Stärkung des „Wir-Gefühls“,
- Vermittlung der Qualität des Stadtteils
- Veränderung der subjektiven Wahrnehmung des Stadtteils positiv nach außen
- Verbesserung des Images des Stadtteils Sossenheim innen und außenperspektivisch
- Stärkung des Selbstbewusstseins des Stadtteils,
- Förderung des Zusammengehörigkeitsgefühls und der Identifikation mit dem Stadtteil

Die Aktion wurde mit einer Umfrageaktion gestartet, die in enger Zusammenarbeit des lokalen Präventionsnetzwerkes ausgearbeitet wurde. Großen Wert wurde dabei gelegt, dass auch die Schülerinnen und Schüler eingebunden werden, da auch sie wichtige Meinungsträger sind. Insgesamt haben sich 461 Erwachsene und 462 Schülerinnen und Schüler beteiligt. Die Ergebnisse der Umfrage haben bestätigt, dass das Bild der Bewohner vom Stadtteil deutlich vom Zerrbild des tradierten (Presse)Images abweicht. 71 % der Befragten Erwachsenen leben gern in Sossenheim, 18 % wissen es nicht und nur 11 % leben nicht gerne hier. Dieses insgesamt positive Bild wird durch das Ergebnis zum Thema Sicherheit untermauert. Nur 7 % fühlen sich unsicher, während 72 % sicher (2002 55 %) oder 14 % teilweise sicher fühlen. In der Befragung zeigt sich, dass besonders die Natur als Naherholungsgebiet (67 %), das vielseitige Vereinsleben (42%) die Stadtteilstärke (31%) und die Arbeit der Kirchengemeinden gelobt werden (26 %). Deutlich herausragend ist die Wertschätzung der Stadtteilbücherei mit ihren Angeboten (49 % der Erwachsenen und 44% der Kinder und Jugendlichen). Zur Frage welche Freizeitangebote fehlen haben 70 % keine Antwort gegeben und dies dokumentiert die Zufriedenheit mit der vorhandenen Strukturen und Angeboten. Bei den Wünschen dominiert das Problem fehlender Geschäfte und eines abwechslungsreichen Einzelhandels (47 %). Bei der Frage, ob sich Sossenheim in den letzten Jahren verbessert hat, haben dies 88 % verneint und zur Begründung die allgemeine gesellschaftliche und persönliche Lage herangeführt. Auch die Kinder und Jugendlichen wohnen gerne in Sossenheim (67% ja / 5 % nein/ 28 % wissen es nicht). Kinder und Jugendliche schätzen den Vereinssport (51 %), die Bücherei (44 %), die Nachmittagsangebote an den Schulen (36 %). Eine sehr gute Bewertung erfahren die Angebote der Schulen (Hausaufgabenhilfe (70%), Angebote am Nachmittag (57%) und das tolle Mittagessen (30 %). 77 % verbringen ihre Freizeit im Stadtteil.

Ergebnis und Ableitung für die weitere Imageaktion: Die hohe Teilnehmerzahl von 923 Personen an einer freiwilligen Befragung zeigt das große Interesse der Bewohner eines angeblich als heterogen gekennzeichneten Stadtteils. Deutlich geworden ist, dass die Stadtteilbücherei einen Leuchtturmfaktor für den ganzen Stadtteil besitzt und als Kulturinstitut ihre zentrale Bildsfunktion über alle Maßen erfüllt. Sie hat sogar anerkannte Vorbildfunktion und kann als Aushängeschild für die ganze Stadt Frankfurt a.M. gelten. Die deutlich verbesserte Zufriedenheit mit der subjektiven Sicherheit am Tag steht im krassen Gegensatz zur bislang vorhandenen Vorstellungsbild eines höchst unsicheren Stadtteils. Hier gilt es mit den konkreten Instrumenten der Öffentlichkeitsarbeit Aufklärung und Information zu betreiben. Da 28 % der Kinder und Jugendlichen nicht wissen, ob sie gerne im Stadtteil wohnen, andererseits aber auch keine deutlichen Kritikpunkte oder Wünsche anbringen, sollte darüber nachgedacht werden

wie die „Heimatmarke“ Sossenheim als gedankliches persönliches Label besonders bei den 7-10 Jährigen gefördert werden kann.

Die Schulen mit Ihren Angeboten haben bei den Schülerinnen und Schülern einen hohen Stellenwert. Ein weiterer Ausbau des Nachmittagsangebots auch in Kooperation mit Vereinen würde den Wünschen der Kinder und Jugendlichen entsprechen und den positiven Trend der Wertschätzung und der Teilnahme an sinnvollen Freizeit- und Bildungsaktivitäten unterstützen. Die Umfrage hat klar gezeigt, dass das Bild der Öffentlichkeit von der herumlungern und gelangweilten Jugend in Wirklichkeit nicht zutrifft. Neben den positiven Faktoren gilt es für die weitere Umsetzung der Imageaktion die Wünsche und Forderungen der Bevölkerung aufzugreifen: Mehr Lebensmittelgeschäfte, bessere ärztliche Versorgung, Verbesserung des ÖPNV, Kennenlernangebote vor Ort.

Fazit: Sossenheim ist ein interessanter Stadtteil im Grünen, in dem sich die Menschen sicher fühlen und der über ein vielfältiges kulturelles Angebot verfügt. Der Stadtteil hat ein großes und abwechslungsreiches Angebot an sportlichen und schulischen Angeboten. Dies sind die Kernbotschaften eines Imagebildes, die der Präventionsrat Sossenheim für die weitere Umsetzung der Imagekampagne „*Sossenheim lebt!- Wir mittendrin*“ verwenden und in gezielte Kommunikationsmaßnahmen einbinden kann.