

**Diplomarbeit „Armes Hagen“
Ein sozialer Designprozess zur Identifikation
der Bürger mit ihrer Stadt.**

Praktische Ausarbeitung

INHALTSVERZEICHNIS

DAS ZIEL MEINER ARBEIT.	5
--	----------

PHASE EINS	6
-----------------------------	----------

„Allen muss überzeugend und glaubwürdig vermittelt werden, dass schmerzliche Sparmaßnahmen unumgänglich sind.“	6
---	----------

Ein Schuldenband zur Visualisierung der Schuldenhöhe	9
Bettlerhüte mit Zitaten und Informationsbroschüren	9
Eine Glasvitrine als Ausstellungsfläche in der Fußgängerzone	10
Zusammenfassung	10

PHASE ZWEI	13
-----------------------------	-----------

„Die Bürger müssen transparent informiert und in Entscheidungsprozesse einbezogen werden sowie deren Umsetzung durch Eigeninitiative mitgestalten können.“	13
---	-----------

Begleitung durch Radio und Zeitung	14
Ausstellung der gewählten Unorte	14
Zusammenfassung	14

Die Struktur der Internetseite	16
---	-----------

PHASE DREI	19
-----------------------------	-----------

„Die Stadt braucht ein Erscheinungsbild mit dem sich die Bürger identifizieren können. Die unpopulären Sparmaßnahmen müssen beworben werden und verdeutlichen, dass sie keine Sackgasse bedeuten.“	19
---	-----------

Die neue Wort-/Bildmarke.	19
--	-----------

Zur Typografie	20
Zur Farbgebung	20
Die Farbe blau	21
Die Farbe gelb	21
Die Farbe grün	21
Typografie	22
Farbgebung	23
Entwicklung	24
Wort-/Bildmarke	25
Anwendungen	26
Negativ-Beispiele	28
Abbildungsgröße	30
Schutzzone	31
Briefbogen und Visitenkarte	32

Die Kampagne	35
-------------------------------	-----------

Die Bildsprache	38
Die Gestaltung	43
Die Typografie	43

RESÜMEE	45
KAMPAGNENMOTIVE	48
ANHANG	61
Arbeitsvorbereitung	62
Nicht realisierte Ideen....	67
...aus Phase 1	67
a) Verschiedene Karikaturen	67
b) Eine Parkscheibe	72
c) Der Baum der Geduld	72
d) Ein Pleitegeier-Fotoaufsteller	72
...aus Phase 2	72
a) Markierung der Unorte im reellen Raum	72
b) Video-Statement zu einem Unort	73
c) Offline-Version des Unortkatasters	73
...aus Phase 3	73
QUELLENVERZEICHNIS	75
Teil 1: Theoretische Ausarbeitung	75
Teil 2: Praktische Ausarbeitung	75
DANKE	77

DAS ZIEL MEINER ARBEIT

Der Bürger ist anspruchsvoller geworden und fordert viel mehr Leistung von der Verwaltung. Im gleichen Atemzug vernachlässigt er die aktive Teilnahme am Stadtgeschehen. Diese Entwicklung ist als unglücklich zu bezeichnen und gerade in der derzeitigen Situation der Stadt kontraproduktiv für alle zu bewältigenden Probleme. Die Stadt hat Potenzial, welches bis heute oft keine angemessene Beachtung findet oder auch einfach nicht gesehen wird. Durch die aktuelle finanzielle Situation und die Tatsache, dass die meisten Sparmaßnahmen die Bürger direkt treffen, ist die Bereitschaft sich zu engagieren sehr niedrig einzustufen. Dabei sollte gerade jetzt jeder bereit sein, in Politik und Gesellschaft Verantwortung zu übernehmen. Jetzt ist nicht der Zeitpunkt ohnmächtig zu resignieren sondern viel mehr sich zu engagieren. In dieser Situation nützt keine kurzfristige Flickschusterei, was wir brauchen ist langer Atem, und zwar unabhängig von der nächsten Kommunalwahl und allgemein um sich greifendem Wunschdenken. Es sind schlicht und einfach nicht mehr alle Projekte finanzierbar, wenn vermieden werden soll, dass der Schuldenberg immer weiter wächst. Besonders den bisher oft freiwilligen Leistungen der Stadt geht es an den Kragen. Natürlich führt das zu Widerstand unter den Bürgern, doch hier muss einfach allen deutlich gemacht werden, dass Sparen für die Zukunftssicherung der Stadt unbedingt erforderlich ist. Jeder muss und kann seinen Beitrag dazu leisten.

Die Akzeptanz für solche schmerzhaften Einschnitte erreicht man am Besten, wenn man von Anfang an mit offenen Karten spielt. Stichwort Transparenz. Die Bürger mit ins Boot zu holen ist ein anstrengender Kraftakt und bedeutet Einiges an Mehrarbeit und provoziert Widerspruch – zumindest am Anfang. Wenn aber ein gewisser Grad an Verständnis in der Bevölkerung erreicht ist, kämpft man gegen weniger Widerstand und kann sich auf die Unterstützung eines Großteils der Bürgerinnen und Bürger stützen. Man wird niemals alle überzeugen und auf seine Seite holen können. Alle vor vollendete Tatsachen zu stellen, ist in der Regel aber keine gute Idee – das fördert nur die Unzufriedenheit und die schlechte Stimmung unter den Bürgern. Es kann nur funktionieren, wenn Politik und Bürger zusammenarbeiten.

Dazu sollen die drei folgenden Phasen beitragen:

- 1) Allen muss überzeugend und glaubwürdig vermittelt werden, dass schmerzliche Sparmaßnahmen unumgänglich sind.
- 2) Die Bürger müssen umfassend informiert und in Entscheidungsprozesse einbezogen werden sowie deren Umsetzung durch Eigeninitiative mitgestalten können.
- 3) Die Stadt braucht ein Erscheinungsbild mit dem sich die Bürger identifizieren können. Die unpopulären Sparmaßnahmen müssen beworben werden und verdeutlichen, dass sie keine Sackgasse bedeuten.

PHASE EINS

„Allen muss überzeugend und glaubwürdig vermittelt werden, dass schmerzliche Sparmaßnahmen unumgänglich sind.“

Der Ablauf eines Derivates lässt sich in etwa mit der Parkplatzsuche in der Innenstadt vergleichen. Der Besucher sucht sich einen preiswerten Parkplatz so wie die Stadt eine günstige Kreditfinanzierung gesucht hat. Anschließend hat man die Wahl: Entweder man zieht ein –auf den ersten Blick teures– Parkticket oder man spekuliert darauf, dass in den nächsten drei Stunden keine Politesse vorbeikommt. Der Stadt ging es ähnlich. Die Zinsen für einen langfristigen Kredit waren verhältnismäßig hoch und die Möglichkeit, durch ein Wettgeschäft deutlich günstigere Zinsen zu erreichen, klang sehr verlockend. Man entschied sich für die zwar risikoreichere, aber im Idealfall wesentlich günstigere Lösung und schloss ein Wettgeschäft ab.

Verspekulieren wir uns, und werden von einer Politesse erwischt, bekommen wir ein Knöllchen und müssen ein Vielfaches vom eigentlichen Parkticket-Preis bezahlen. Bei einem Wettgeschäft stehen größere Chancen höheren Risiken gegenüber und sind im Vorhinein nur vage abzuschätzen aber nicht vorherzusagen. Sieht man das Knöllchen jetzt nicht als Warnung kommt es zum Schlimmsten: Der Wagen wird abgeschleppt und es wird richtig teuer. Die Stadt hat die für sie schlecht laufende Zinsentwicklung zu spät erkannt und damit ist auch für sie das Schlimmste einge-

treten: jetzt hängen wir am Abschlepphaken von unserem Mentor Stefan Bajohr bzw. einer Zukunftskommission.

Ich denke, dieser Vergleich trifft auch ganz gut die Gefühlslage der meisten Bürger in der Stadt. Sie fühlen sich hilflos baumelnd an einem Abschlepphaken. Erst wenn das angegebene Ziel erreicht ist, lässt man die Stadt vom Haken. Je länger wichtige Entscheidungen aufgeschoben oder Sparmaßnahmen blockiert werden, desto fester wird sich die Schlinge zuziehen. Allein auf Hilfe von außen zu hoffen ist utopisch und unrealistisch. Die Stadt kann sich nur selber retten.

Phase eins soll aus diesem Grund dazu beitragen, dass auch die Bürger die Brisanz der Situation verstehen und ein gewisses Verständnis für die Sparvorschläge entwickeln. Folgende Mittel und Maßnahmen wurden im Rahmen der ersten Phase ergriffen:

- a) Ein Schuldenband zur Visualisierung der Schuldenhöhe
- b) Bettlerhüte mit Zitaten und Informationsbroschüren
- c) Eine Glasvitrine als Ausstellungsfläche in der Fußgängerzone



Gelegenheit
macht
Schulden



Ein Schuldenband zur Visualisierung der Schuldenhöhe

Die Schuldenhöhe der Stadt liegt aktuell bei 980 Millionen Euro. Solch eine große Geldsumme ist schwer vorstellbar. Zur Verdeutlichung wurde diese Summe durch eine endlos wirkende, 500m lange, rote Linie in der Fußgängerzone visualisiert. Somit entsprach jeder Schritt des Bürgers einer Schuldensumme von 2 Millionen Euro. Die Linie begann und endete an einer Glasvitrine die ich für die Ausstellung meiner Arbeitsergebnisse genutzt habe.

Die folgende Aktion wurde mit dem Schuldenband gekoppelt:

Bettlerhüte mit Zitaten und Informationsbroschüren.

Entlang des roten Schuldenbandes – also quer durch die Fußgängerzone – wurden neun Bettlerhüte aufgestellt. Diese roten Hüte waren ausgeschildert mit Zitate zum Thema Sparen, Schulden und Geld. Einige der Zitate zielten dabei auf die Bürger oder aber die Stadtspitze, andere wiederum stellten die Situation allgemein dar. So begleiteten diese Zitate die Besucher beim Bummel durch die Innenstadt und regten im Idealfall auch zum Nachdenken an.

Hier die Zitate im Einzelnen:

- „Die Menschen, nicht die Häuser machen die Stadt.“
- „Wenn du etwas bewegen willst, musst du dich bewegen.“
- „Die Zunge ist einfacher zu bewegen als die Hände.“
- „Viele ziehen den Pessimismus dem Optimismus vor, weil er weniger verpflichtet.“
- „Worte zahlen keine Schulden.“
- „Gelegenheit macht Schulden.“
- „Große Boote treiben oft auf großen Schulden.“
- „Geld ist nicht alles, aber ohne Geld ist alles nichts.“
- „Sparen: Wo Loch ist soll Käse werden.“

Jeder der neun Hüte wurde mit Informationsmaterial gefüllt. Dabei handelte es sich um drei kleine Broschüren mit jeweils einem Ansteckbutton, verpackt in kleinen, transparenten Tütchen zum Schutz gegen die Witterung.

Die Informations-Broschüren haben folgenden Inhalt:

1) Informationen zur Hagener Verschuldung.

Hier werden folgende Themen behandelt: Investitions- und Kassenkredite, Zinstilgung (Zins-Steuer-Quote), Eigenkapital, Gründe für die Verschuldung und Wege aus der Verschuldung.

2) Informationen zu den Derivatgeschäften.

Was ist ein Termingeschäft? Was ist ein Spread Ladder Swap? Die Risiken des Spread Ladder Swaps.

3) Informationen zu der neu eingerichteten Internetplattform www.hagen.unorkataster.de

Was ist das Unorkataster und was bietet es dem Nutzer an?

Jedes Thema hat sein eigenes Aktionszeichen, welches sowohl auf der Titelseite der Broschüre als auch auf dem Button abgebildet ist.

Für die Hagener Verschuldung ist es die Summe der Pro-Kopf-Verschuldung. Bei den Derivatgeschäften ein durchgestrichenes Deutsche Bank Logo und bei der Internetseite das Bildzeichen der neu entwickelten Wort-/Bildmarke der Stadt.



Eine Glasvitrine als Ausstellungsfläche in der Fußgängerzone

Bei der vorher schon erwähnten Ausstellungsfläche handelt es sich um eine Glasvitrine, die über den Stromkästen des regionalen Energieversorgers MarkE angebracht ist. In der Innenstadt sind mehrere dieser Schaukästen platziert. Diese können von Firmen angemietet werden. Da sie aber zeitweilig nicht genutzt werden, stand mir eine Vitrine als Ausstellungsfläche zur Verfügung.

Während der Umsetzung der ersten Phase wurden in der Vitrine die Inhalte der Broschüren sowie die roten Bettlerhüte ausgestellt.

Zusammenfassung:

Das Schuldenband hat die Schuldenhöhe nicht nur visualisiert sondern auch eindrucksvoll für jeden erlebbar gemacht. Die Broschüren lieferten die nötigen Informationen über die Ursachen die zu der prekären Haushaltslage beigetragen haben, sowie über die Notwendigkeit Sparmaßnahmen ergreifen zu müssen. Die Glasvitrine in der Fußgängerzone rundete das Informationsangebot ab.

0.000 Euro
 1000 Euro
 2000 Euro
 3000 Euro

Ab Montag, dem 12.01.09 noch
 mehr Infos unter:
www.hagen.unertkatalog.de



FAKTEN ZU DEN HAGENER DERIVATEN

2008 unterschreitet der weltweite Derivatmarkt, der über 1000 Mrd. USD an Derivaten mit einem Gesamtumsatz von 170 Mrd. USD, den ersten Rückgang seit der Deutschen Bank und die Zahl der 2008 einen Rekordanstieg verzeichnet mit ca. 50 Mrd. USD an Derivaten.

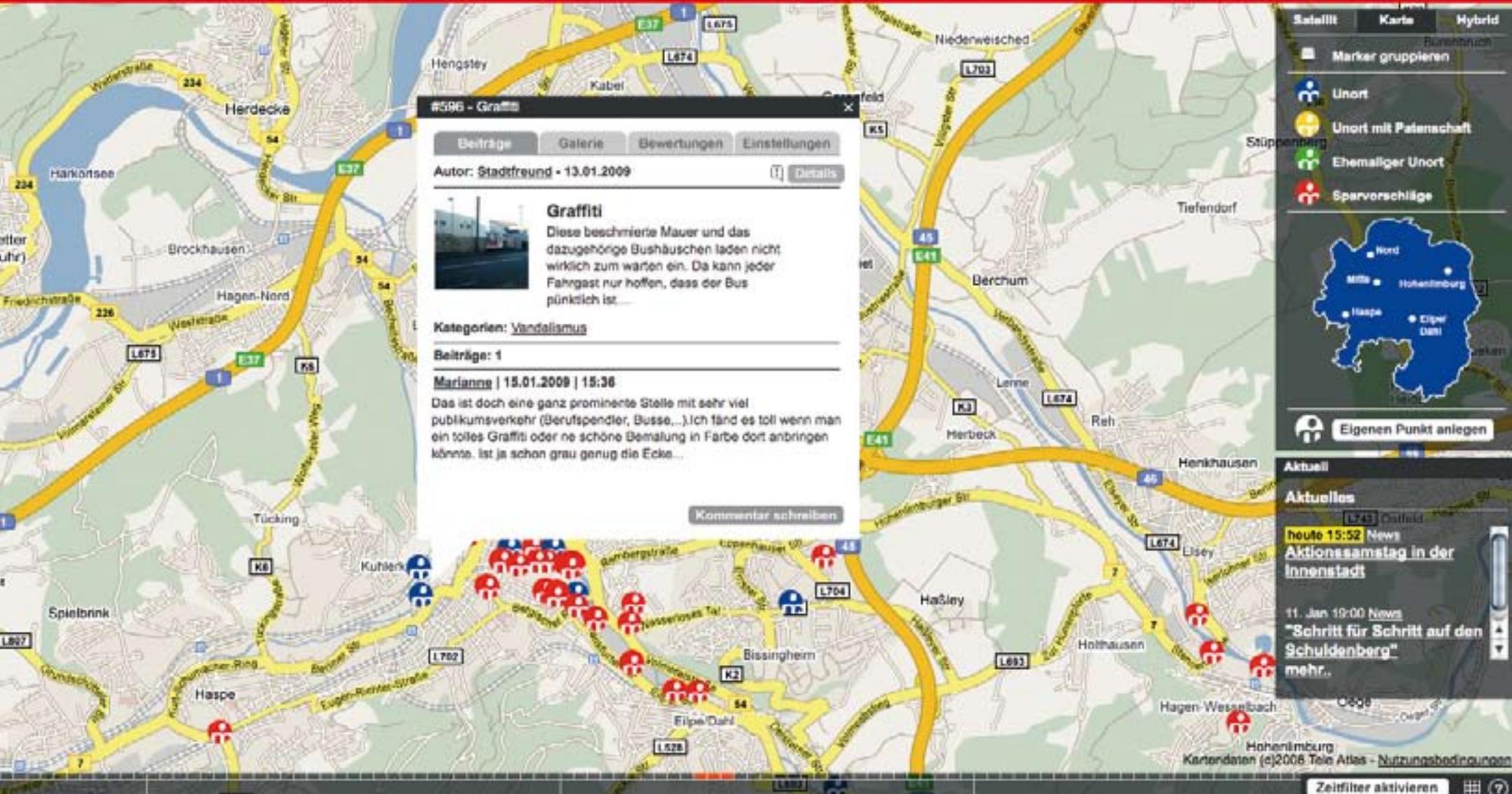
Die Entwicklung der Derivate

Die Entwicklung der Derivate (in Mrd. USD) von 1990 bis 2008

Die Entwicklung der Derivate (in Mrd. USD) von 1990 bis 2008

Ab Montag, dem 12.01.09 noch mehr Infos unter:
www.hagen.unertkatalog.de





Navigation and utility panel on the right side of the map:

- Map style: **Satellit** | Karte | Hybrid
- Marker gruppiert
- Unort
- Unort mit Patenschaft
- Ehemaliger Unort
- Sparvorschläge
- Eigenen Punkt anlegen
- Aktuell
- Aktuelles**
- heute 15:52 News
Aktionsamstag in der Innenstadt
- 11. Jan 19:00 News
"Schritt für Schritt auf den Schuldenberg"
mehr..
- Zeitfilter aktivieren

PHASE ZWEI

„Die Bürger müssen transparent informiert und in Entscheidungsprozesse einbezogen werden sowie deren Umsetzung durch Eigeninitiative mitgestalten können.“

Auch wenn die finanzielle Situation der Stadt desaströs ist, sollen die Hagener nicht das Gefühl haben, dass sie dieser Situation absolut hilflos gegenüberstehen. Die Vorschläge des Mentors sind zwar vielfältig aber sie scheinen nicht immer für jeden nachvollziehbar. Ein weiteres Problem ist, dass in erster Linie die Bürger die Leidtragenden der Sparmaßnahmen sein werden. Und das, obwohl sie an der Verschärfung der Situation, die durch die Derivatgeschäfte hervorgerufen wurde, keine Schuld trifft. Natürlich muss jedem klar sein, dass an einem strikten Sparkurs kein Weg vorbei führt. Nichtsdestotrotz brauchen auch die Bürger gerade in einer solchen Situation Möglichkeiten, sich aktiv an Entscheidungsprozessen zu beteiligen. Unter dem Motto **Hagen Meine Stadt** bietet die neue Internetplattform www.hagen.unortkataster.de genau diese Möglichkeiten. Hier werden alle wichtigen Informationen zu den einzelnen Sparvorschlägen des Mentors veröffentlicht. Damit verhilft die Plattform zu notwendiger Transparenz sowie einem besseren Informationsfluss. Übersichtlich und in kurzen Sätzen erhält hier jeder interessierte Bürger die Fakten zu den Sparvorschlägen aus dem ersten

Sparpaket. Desweiteren bietet das Unortkataster die Möglichkeit, Mängel im Stadtbild zu benennen, zu dokumentieren und zu diskutieren. Ein Ziel der Plattform ist es, die Unorte in Orte zurück zu verwandeln. Hagener Vereine, Unternehmen, Gruppen oder auch Privatpersonen können die Patenschaft für einen definierten Unort übernehmen und sich für dessen Beseitigung engagieren. Die Plattform funktioniert als Bindeglied zwischen Stadtverwaltung und Bürger und soll als Werkzeug gesehen werden, von dem beide Seiten profitieren können. Hauptbestandteil der Internetseite ist eine Stadtkarte von Hagen, in der die sogenannten „Unorte“ von angemeldeten Usern eingetragen werden können. Außerdem kann über die Unorte abgestimmt werden, um eine vom Bürger gewählte Priorisierung zu erreichen.

Das Unortkataster in Hagen soll nicht nur die Kommunikation zwischen Verwaltung und Bürger unterstützen, sondern auch die Eigeninitiative jedes Einzelnen fördern und fördern. Die Verwaltung erhält einen Einblick in die Wünsche und Anliegen der Bürger in punkto Stadtverschönerung und gleichzeitig kann jeder im Rahmen seiner Möglichkeiten etwas für das Erscheinungsbild der Stadt tun. Das Ziel muss es sein, diese Stadt lebens- und liebenswert zu erhalten.

Phase zwei beinhaltet die folgenden Aktionen und Maßnahmen:

- a) Begleitung durch Radio und Zeitung
- b) Ausstellung der gewählten Unorte

Begleitung durch Radio und Zeitung

Sowohl in der einleitenden Phase eins, als auch im späteren Aktionsverlauf hat die Westfälische Rundschau über die Internetseite berichtet. In jedem Artikel wurde die Adresse des Unortkatasters veröffentlicht. Damit die Internetseite auch später nicht in Vergessenheit gerät und die Bürger regelmäßig über das Projekt informiert werden, wird die Westfälische Rundschau das Unortkataster begleiten und einige Unorte im Hagener Teil der Zeitung vorstellen. Dadurch bleibt die ganze Aktion in der Öffentlichkeit präsent. Aus diesem Grund wurde auch das lokale Radio in die Öffentlichkeitsarbeit einbezogen. Durch eine Reportage über das Projekt und die Bekanntgabe der Internetseite wurde eine weitere Zielgruppe erreicht. Als zusätzliche begleitende Maßnahme wurde die Adresse in verschiedenen Internetforen gepostet, z.B. auf „www.derWesten.de“, dem Portal der WAZ Mediengruppe und auch im StudyVZ. Die Pressearbeit ist ein wichtiges Standbein der Phase zwei und dient als Multiplikator der Internetadresse.

Ausstellung der gewählten Unorte

Zusätzlich war es wichtig, auch die Bürger über die Aktion zu informieren, die nicht über eine Tageszeitung oder Internet verfügen. Diese Zielgruppe wurde durch eine Ausstellung in der bereits erwähnten Glasvitrine erreicht. Im Postkartenformat wurden Bilder und die entsprechenden Text der genannten Unorte ausgestellt. Diese Beispiele sollten die Betrachter für die eigene Teilnahme anregen und weitere Ideen und Denkanstöße für neue Unorte geben.

Zusammenfassung:

Das Unortkataster ist ein Instrument die Bürger auf Dauer zu Eigeninitiative zu bewegen. Wichtiger Treiber hierfür ist die durch Radio und Tageszeitung unterstützte Öffentlichkeitsarbeit. Sie bildet den Schwerpunkt in dieser zweiten Phase und nur durch sie ist die notwendige Bekanntheit der Internetadresse sicherzustellen. Der gewählte Medienmix aus Tagespresse, Radio und Ausstellung erreicht dabei alle Zielgruppen und kann bei Bedarf noch erweitert werden.

Punkte Liste (95)

1 2 3 4 5 6 7 8 mehr



3 Medientexte

Hässliches (leeres?) Haus

[Details](#) [Karte](#)

Unort Nummer: 607
 Typ: Unorte
 Markiert von: [Stadtfreund](#) | 13.01.2009 | 14:59
 Kommentare: 1
 Zustimmungen: 1

nicht schön anzusehen

Kategorien: [Bauruin](#)

3 Medientexte

Graffiti

[Details](#) [Karte](#)

Unort Nummer: 606
 Typ: Unorte
 Markiert von: [Stadtfreund](#) | 13.01.2009 | 14:51
 Kommentare: 1
 Zustimmungen: 2

Diese beschmierte Mauer und das dazugehörige Bushäuschen laden nicht wirklich zum warten ein. Da kann jeder Fahrgast nur hoffen, dass der Bus pünktlich ist....

Kategorien: [Vandalismus](#)

1 Medientexte

Verwaltungsbereich 5: Personaleinsparu...

[Details](#) [Karte](#)

Unort Nummer: 604
 Typ: Sparsvorschläge
 Markiert von: [Sparspaket_1](#) | 13.01.2009 | 10:12
 Kommentare: 0
 Zustimmungen: 1

Suche

Textsuche: *Titel, Beschreibung*Nummersuche: *ID*[zurücksetzen](#)

Liste sortieren

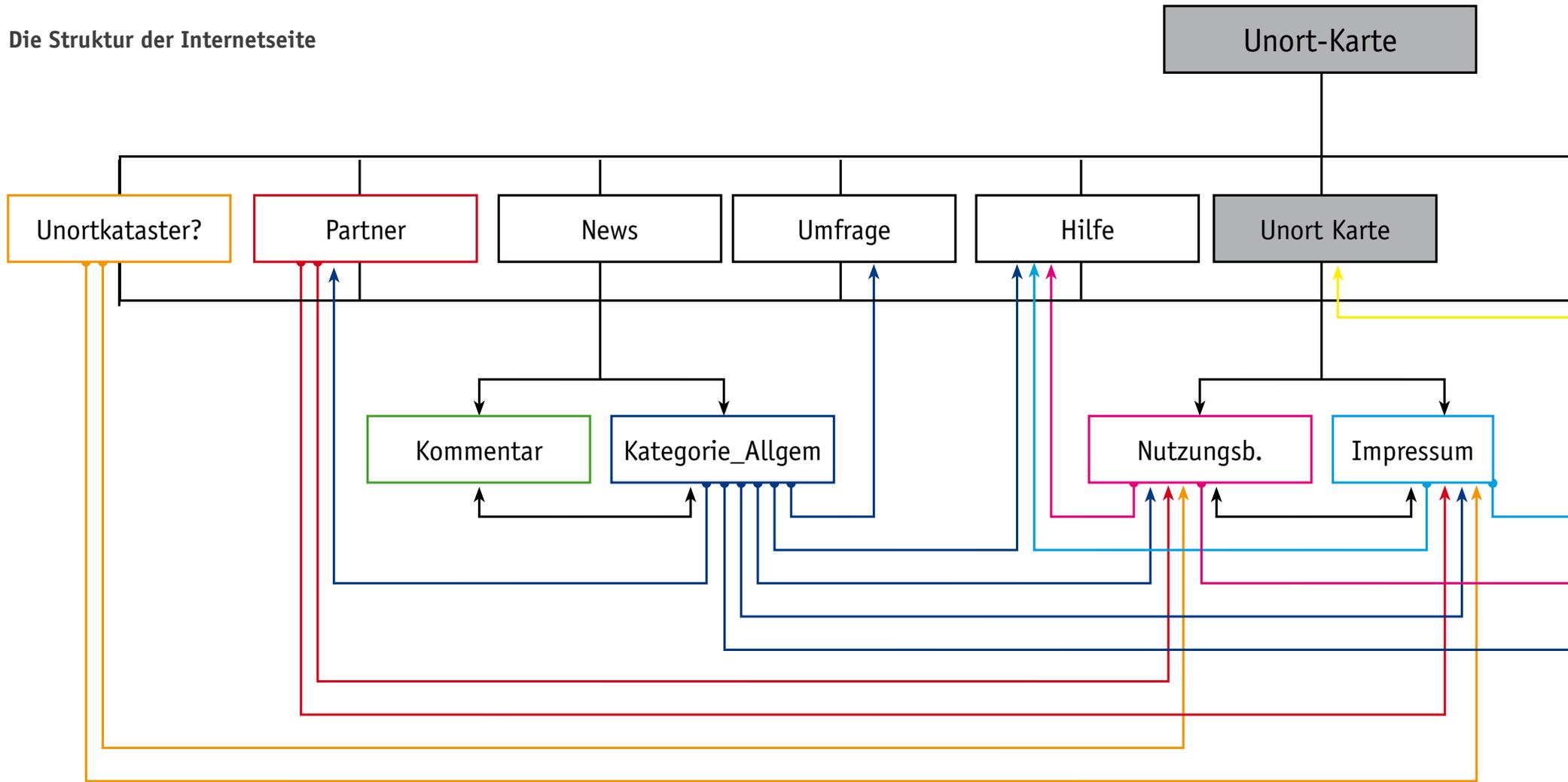
- Neueste
 Älteste
 Anzahl der Kommentare
 Anzahl der Zustimmung
 Punkte anzeigen von bis

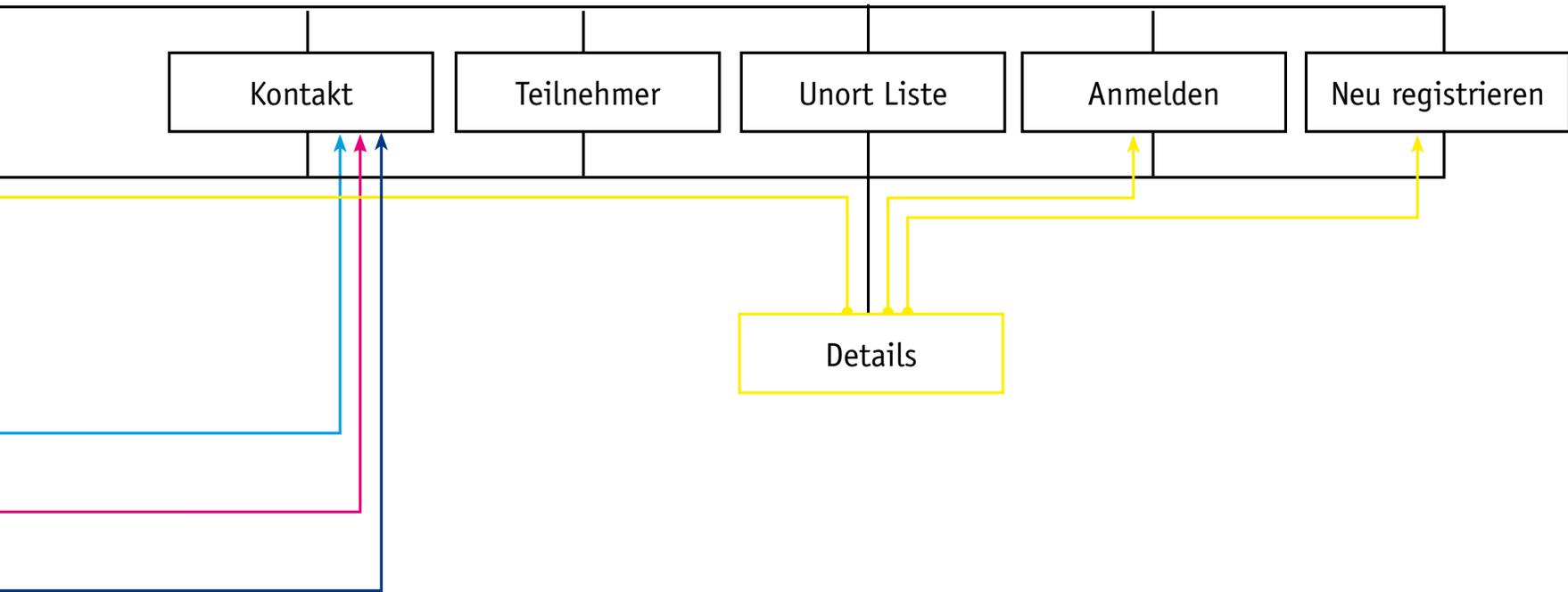
[aktualisieren](#)

Typen filtern

- Unorte
 Ehemalige Unorte
 Unorte mit Patenschaft
 Sparsvorschläge

Die Struktur der Internetseite







Studentin Maren Sieker schreibt Diplomarbeit über Hagen - Beteiligung der Bevölkerung gewünscht

Neue Ideen für eine „arme Stadt“

Von Mareike Weberink

Hagen. Maren Sieker liebt Hagen. So sehr, dass sie die Stadt nun zum Thema ihrer Diplomarbeit macht. Doch der Titel lässt ihre Zukunft nicht...



Die WR verlost: Gutscheinebücher für leckere Winterabende

Hagen. Die kalte Jahreszeit ist die schönste, um Essen zu gehen. Damit das nicht so teuer wird, gibt es ein weiteres Gutscheinebuch für Hagen und Umgebung. Das beste: 15 Exemplare gibt es bei der WR zu gewinnen. 99 Gutscheine stecken in „Essen in Ihrer Stadt 2008 - 2010“. Es gibt drei Gutscheine pro Restaurant: 2 x Essen, 1 x Zahlen. Familiengutschein (nur Erwachsene zahlen) und 1 von 4 Essen ist umsonst. Das bis zum 31. Januar 2010 gültige Buch gibt es im Buchhandel für 16,90 €. So gibt es das Buch zu gewinnen: Bis Sonntag eine eMail an hagen@westfaelische-rundschau.de schreiben an: WR-Hagen.

Hagen
Redaktion:
Tel.: (02331) 9 17 42 36
(nach 22 Uhr: 91 7 0 0 0)
Fax: (02331) 9 17 42 36
Anzahl

Hagener Rundschau



Mit roten Hüten und bunten Buttons will Maren Sieker auf die Verschuldung der Stadt aufmerksam machen.

Samstag, 10. Januar 2009

Für Patentanwälte FernUni bereitet auf europäische Prüfung vor

Hagen. Patente Anwälte sind immer gefragt. Aber auch Patentanwälte - die können sich jetzt an der Fern-Universität weiter bilden.

Das neu aufgeführte Weiterbildungsstudium „Examensordnung Europäischer Fachanwalt für Erfindungen“ in Hagen ist der Fachprüfung der Patentanwälte vor. Diese Fachprüfung ist Voraussetzung für die Zulassung zum Patentamt in Europa. Die Prüfung wird von der Fern-Universität in Hagen durchgeführt. Die deutsche Patentprüfung ist für die Anwaltschaft eines europäischen Patents nicht ausreichend. Die Anwaltschaft eines europäischen Patents wird durch die Anwaltschaft eines europäischen Patents ersetzt.

Entlang der roten Linie: 980 Millionen Euro Schulden

Mitte. (FS) Eine 980 Millionen Euro lange Linie und skeptische Bürger am Rande des roten Streifens - Studentin Maren Sieker wollte Hagener über die Verschuldung aufklären und plant Verschönerungsaktionen.



Im Schaukasten macht Maren Sieker auf ihr Projekt aufmerksam und hofft auf Resonanz.

An einem roten Faden zogen sich am Samstag 980 Millionen Euro durch die Innenstadt. Es sind Hagens Schulden und Maren Sieker möchte mit ihrer Diplomarbeit darauf aufmerksam machen. „Soziale Kommunikation“, sagt die Studentin - genauso wie die Stadt an der Volme. Denn sie ist selbst hier aufgewachsen. Und deshalb weiß sie auch: „Hagener brauchen eine Aufwärmphase. Viele sind...“

Die Schritte einiger Bürger verlangsamten sich nahe dem roten Kreidespühstreifen. Manch Mutiger wagte einen Blick in einen der neun Hüte aus Kleister und Zeitungs...

Loch ist, soll Käse werden“ auf sich hatte. Maren Sieker hatte kleine Infopakete mit Hefen und einem Button...

chen. Unter www.hagen-unterkaster.de können seit gestern „Unorte“ gewählt werden - Orte, die besonders schäbig sind und Hilfe mehr als nötig haben.

Die Studentin selbst denkt da an „das Bahnhofsklo oder die Bahnhofstraße - da ist dieses besprühte Gebäude“. Wohl behütet hingegen war die Hagener Innenstadt: Um 11 Uhr hatten sich Reiniger des Ordnungsdienstes Siekers Hüte versammelt. Sie waren kurz davor, das Bastelprodukt zu entsorgen, bis die Studentin auftauchte.

Schritt für Schritt auf den Schuldenberg

Studentin weist mit einer roten Kreidelinie in der Innenstadt auf die Finanzprobleme der Stadt hin

von Zeit, Geld oder Material“, sagt die Studentin. Die Ergebnisse zum Aktionstag sind in der nächsten Ausgabe der „Hagener Rundschau“ zu lesen. Die Studentin hat sich über die Verschuldung der Stadt informiert. Sie hat sich über die Verschuldung der Stadt informiert. Sie hat sich über die Verschuldung der Stadt informiert. Sie hat sich über die Verschuldung der Stadt informiert.

PHASE DREI

„Die Stadt braucht ein Erscheinungsbild mit dem sich die Bürger identifizieren können. Die unpopulären Sparmaßnahmen müssen beworben werden und verdeutlichen, dass sie keine Sackgasse bedeuten.“

Die neue Wort-/Bildmarke

Stadt bedeutet Widersprüchlichkeit und Schizophrenie: Flaniermeile neben Armenviertel, ÖPNV neben Limousine, Punker neben Banker, Vorderhaus vor Hinterhof, Wohn- und Industrieviertel. Die Gesamtheit aller Einzelmerkmale macht erst das Wesen und Wesentliche einer Stadt aus. Nicht nur ihr Licht, sondern auch ihr Schatten gehören dazu. Planbarkeit stößt hier sehr schnell an Grenzen, weil man die Menschen einer Stadt nicht planen kann. Darum ist die Wahrnehmung von Stadt auch so unterschiedlich wie die Personen, die sie betrachten. Eine Stadt hat tausend Gesichter oder auch tausend Identitäten. Die Identität einer Stadt umfasst deren Eigenarten genauso wie ihre Einmaligkeit. Die relevanten Aspekte ermöglichen ein Wiedererkennen und befreien die Stadt so aus ihrer neutralen Anonymität. Stadtidentität heißt, sowohl eine Stadt als eine bestimmte zu identifizieren, als auch die Möglichkeit, sich mit einer Stadt zu identifizieren. ¹

Bei dem neu entwickelten Logo für die Stadt handelt es sich um eine Wort-/Bildmarke. Unter einer Wort-/Bildmarke versteht man eine dauerhafte Kombination zwischen grafischen und textlichen Elementen in einer Darstellung. Sie grenzt sich somit von Marken ab, die aus reinem Text oder reiner Grafik bestehen. Markenrechtlich betrachtet versteht man unter einer Wort-/Bildmarke ein Zeichen, das sowohl eine Buchstabenfolge, als auch graphische Gestaltungselemente aufweist.

Die Gestaltung der neuen Wort-/Bildmarke spiegelt die derzeitige Empfindung der Bürger wider. Die Hagener leben einerseits sehr gerne in ihrer Stadt, das hat auch meine Umfrage gezeigt, andererseits hat sie sich ihnen aber auch entfremdet. Die emotionale Beziehung zwischen den Bürgern und ihrer Stadt ist unzureichend ausgeprägt und führt auch dazu, dass sich viele Hagener von ihrer Stadt abwenden. Die grafische Umsetzung von **Hagen eine Stadt** macht genau diesen Zwiespalt sichtbar und zeigt, auf was es jetzt ankommt - das Engagement jedes Einzelnen.

Menschen, die eine Stadt als die ihre bezeichnen, haben eine Beziehung zu diesem Ort und können sich mit ihm identifizieren. Der Begriff Heimat bedeutet im Prinzip nichts anderes. Das Wort verweist auf eine Beziehung zwischen Menschen und Raum, be-

¹ Matthias Beyrow; Mut zum Profil. Corporate Identity und Corporate Design für Städte. Stuttgart 1998, 168 Seiten

zeichnet aber keinen konkreten Ort, sondern eine Identifikation². Dabei kann es sich um ganz verschiedene Dinge handeln, die zu einer Identifikation führen. Ein Kirchturm, das Murmeln eines Baches oder auch die Sprache. Vielen Menschen werden diese Dinge aber erst bewusst, wenn sie gezwungen sind, die Heimat zu verlassen. Das Wort Heimat lässt sich zudem in keine andere Sprache übersetzen ohne dass wichtige Bedeutungen verloren gehen würden. Der deutsche Begriff vereint mehr als nur die geografische Herkunft. Und genau dieses Heimatgefühl, also die Identifikation mit der eigenen Stadt, ist ein wichtiger Punkt für die Bürger sowie eine wichtige Zielsetzung für die Stadtspitze, diese zu erreichen, um die Menschen in der Stadt zu halten. Denn nur wer sich identifiziert, der fühlt sich auch wohl und spielt nicht mit Abwanderungsgedanken. Und nur wer sich wohl fühlt trägt ein positives Bild der Stadt nach außen und ist nur dann ein guter Multiplikator.

In diesem Maßnahmenkatalog zur aktuellen Problembewältigung, darf es also auch an einem neuen Erscheinungsbild für die Stadt nicht fehlen. Dieses kann dazu beitragen, fehlende Identifikation zwischen Bürger und Stadt wieder aufzubauen. Gerade die ist in schwierigen Zeiten, in denen man auf viel Unterstützung und Verständnis angewiesen ist, ein wichtiger Bestandteil des

Stadtmarketings und sollte nicht in ihrer Wirkung unterschätzt werden.

Der grafische und inhaltliche Schwerpunkt des Logos liegt ganz klar auf dem „m“. Dieser Buchstabe macht den Unterschied aus zwischen Heimat und Fremde oder Identifikation und Gleichgültigkeit. Das Bildzeichen zeigt dem Betrachter auf was es in der jetzigen Situation und auch in Zukunft ankommt. Nämlich Menschen die „Ja“ sagen zu ihrer Stadt, Menschen die sagen „Hagen ist meine Stadt“.

Zur Typografie

Bei der verwendeten Typografie handelt es sich um die Barmeno von Hans Reichel. Sie stammt aus dem Jahr 1983, und ist seine erste Schrift, die er für die damalige Berthold AG, in Berlin, entwarf. Typisch für seine Schriften sind die fehlenden Auf- und Abstriche der Kleinbuchstaben. Zum Beispiel oben links am „p“ oder unten rechts beim „a“. Dadurch wirken seine Schriften sehr reduziert und klar, und sie sind wegen der fehlenden Striche dennoch nicht schwerer lesbar.

Zur Farbgebung

Die Farben blau und gelb haben sich seit Jahren in der Kommunikation der Stadt durchgesetzt. Wobei das Blau eine übergeordnete

² <http://de.wikipedia.org/wiki/Heimat> (Stand 20.01.09)

Rolle einnimmt. Bereits 1750, als ein Familienwappen als Stadtwappen diente, zierte eine goldene Lilie auf blauem Grund das Hagener Wappen. Die Farbe gelb geht demnach auf das Gold der Lilie zurück. Als zusätzlicher Farbton wird ein frisches grün mit aufgenommen. Diese Entscheidung geht auf die Tatsache zurück, dass Hagen die walddreichste, kreisfreie Stadt in Deutschland ist. Außerdem sind die Bürger besonders stolz auf die Grünflächen im Stadtgebiet und gaben in meiner Umfrage an, dass sie dem Walddreichtum in der Stadtkommunikation mehr Aufmerksamkeit schenken würden. Anstelle von weiteren Farbtönen, die bisher zur Differenzierung der Verwaltungsbereiche dienten, werden diese Verwaltungsbereiche zu Gruppen zusammengefasst. So wird die Struktur übersichtlicher und leichter lern- bzw merkbar.

Die Farbe blau

Assoziationen die mit blau in Verbindung gebracht werden sind unter anderem: Treue, Himmel, Friede, Ruhe, Beständigkeit, Entspannung, Wahrheit, Weisheit, Denken, Verlässlichkeit, Schutz, Konstruktivität, Pünktlichkeit, Hoffnung und Vertrauen. Diese Assoziationen legen es nahe, die Farbe blau für die Bereiche Stadt, Politik, Planung und Bauen zu verwenden. Neben der Tatsache, dass Hagen vier Flüsse hat und Wasser mit der Farbe blau assoziiert wird, ist blau auch die dominante Farbe im Werk Emil Schumachers, dem deutschen Maler und Künstler. So hat die Far-

be auch eine direkte Beziehung zur Stadt.

Die Farbe gelb

Assoziationen die mit gelb in Verbindung gebracht werden sind unter anderem: Optimismus, Lebensfreude, Vergnügen, Kommunikation, und Freundlichkeit. Es ist die Farbe der Sonne und vermittelt Licht, Heiterkeit, Kraft und Freude. Diese Assoziationen legen es nahe, die Farbe gelb für die Bereiche Jugend und Soziales, Kultur, Sport und Touristik zu verwenden.

Die Farbe grün

Assoziationen die mit grün in Verbindung gebracht werden sind unter anderem: Leben, Wachstum, Frische, Natürlichkeit, Hoffnung und Zuversicht. Grün bezeichnet als Signalfarbe, einen normalen, unproblematischen, positiven oder ordnungsgemäßen Zustand. Grün wirkt beruhigend und harmonisierend und ist Symbolfarbe des Lebens und Gedeihens. Diese Assoziationen legen es nahe, die Farbe grün für die Bereiche Umwelt und Gesundheit einzusetzen.

Auf den folgenden Seiten finden Sie die Gestaltungsrichtlinien für das neue Logo.

Typografie

Die Barmeno wird in den drei Schriftschnitten Bold, Medium und Regular verwendet. Die Schriftgröße von Headline und Subheadline sollten immer in ausreichendem Kontrast zueinander stehen.

Ein Beispiel für eine Headline.

————— Barmeno Bold

Das könnte eine Subline sein. Sie unterstützt die Headline oder gibt eine Einleitung in den folgenden Fließtext.

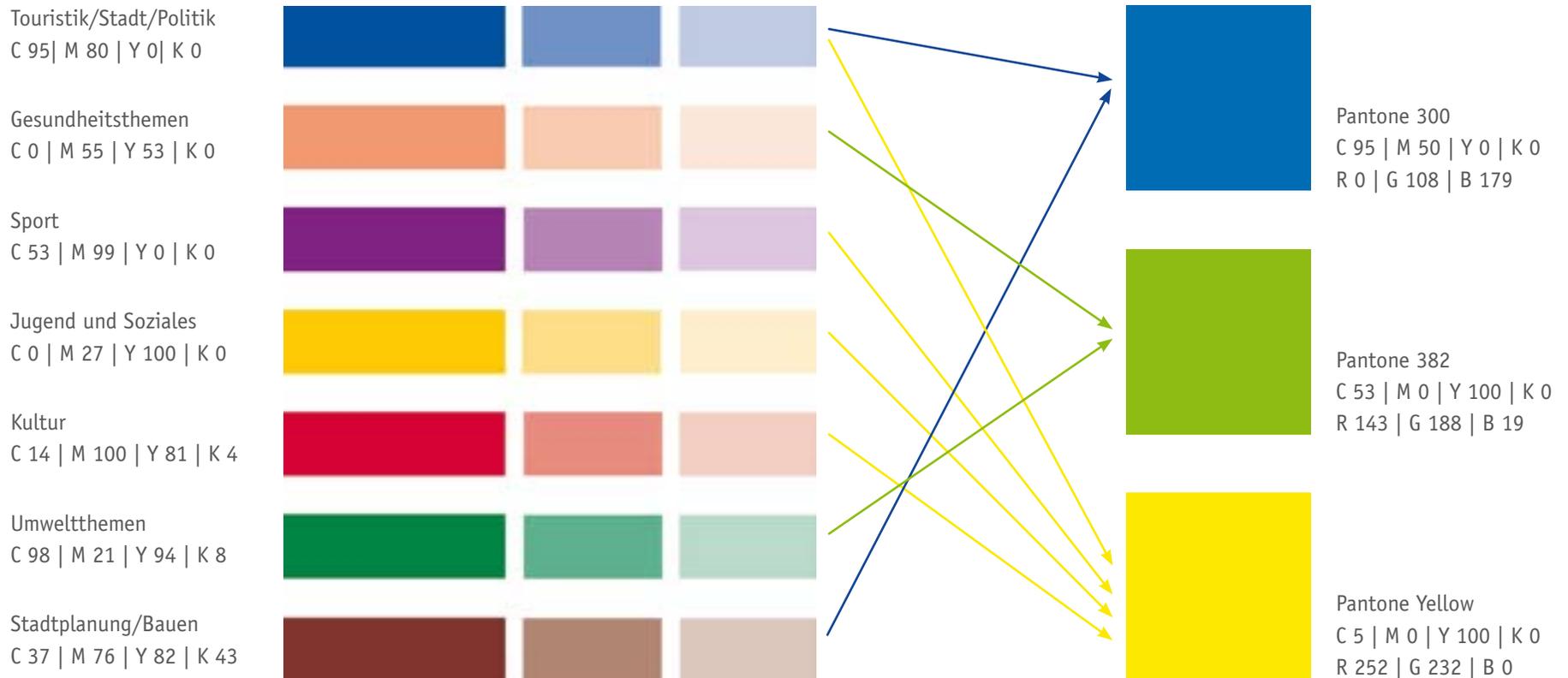
————— Barmeno Medium

Der Fließtext hält alle notwendigen Informationen zum Thema bereit und erstreckt sich über mehrere Zeilen, Spalten, Kapitel, oder Seiten. Sein Inhalt ist ausführlich und erklärend und lässt im Idealfall am Ende keine Fragen mehr offen. Wenn er gut gesetzt ist, lässt er sich einfach lesen und man verrutscht nicht ständig in der Zeile.

————— Barmeno Regular

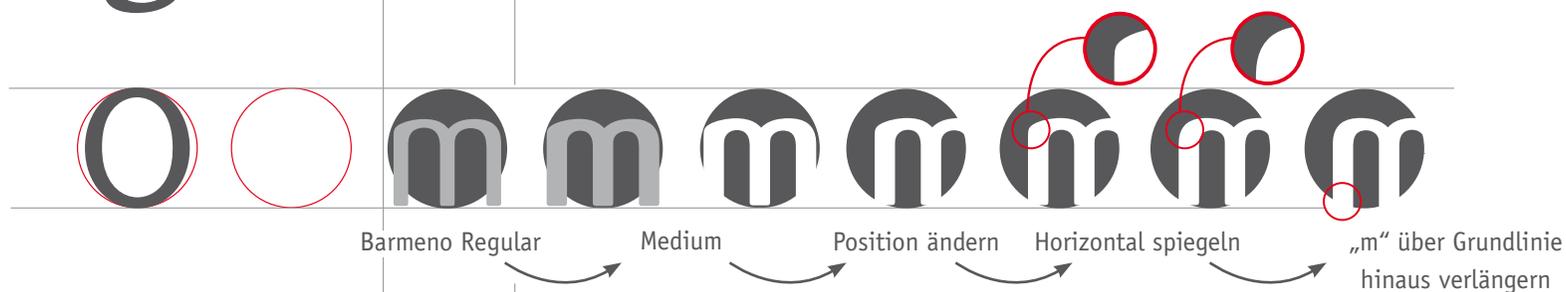
Farbgebung

Die bisherige Farbpalette wird durch die drei neuen Farben ersetzt. Die Farbangaben sind verbindlich. Sie können für den jeweiligen Bereich flächig eingesetzt, dürfen aber nicht kombiniert werden.



Entwicklung

Hagen meine Stadt



Hagen meine Stadt

Wort-/Bildmarke

Die Wort-/Bildmarke wird in der Regel in/mit blau eingesetzt. Lediglich bei der Verwendung in einem entsprechenden Verwaltungsbereich kann das Bildzeichen gegen grün bzw gelb ausgetauscht werden.

Hagen eine Stadt

Hagen eine Stadt

Hagen eine Stadt

Hagen eine Stadt

Verschiedene Anwendungen und Gegebenheiten können es notwendig machen, die Wort-Bildmarke in s/w bzw in einer negativen Form einzusetzen. Zum Beispiel beim Zeitungsdruck oder Fax.

Hagen eine Stadt

Hagen eine Stadt

Anwendungen

Auf weiß und auf sehr hellen Hintergründen darf die Wort-/Bildmarke immer stehen.

Hagen eine Stadt

Hagen eine Stadt

Hagen eine Stadt

Hagen eine Stadt

Hagen eine Stadt

Hagen eine Stadt

Hagen eine Stadt

Hagen eine Stadt

Auf Fotos oder Farbflächen wird das Logo entweder in schwarz oder aber negativ verwendet. Dabei muss immer ein ausreichender Kontrast zwischen Hintergrund und Wort-/Bildmarke gewährleistet sein.



Negativ-Beispiele

Die Wort-/Bildmarke darf nicht verzehrt werden (weder horizontal noch vertikal), die Farben dürfen nicht verändert werden und es dürfen keine Schatten oder andere grafischen Veränderungen an ihr vorgenommen werden.



Negativ-Beispiele

Auf unruhigen Hintergründen darf die Wort-/Bildmarke nicht verwendet werden. Ebenfalls ist es nicht erlaubt die farbige Version auf eine Farbfläche zu setzen.



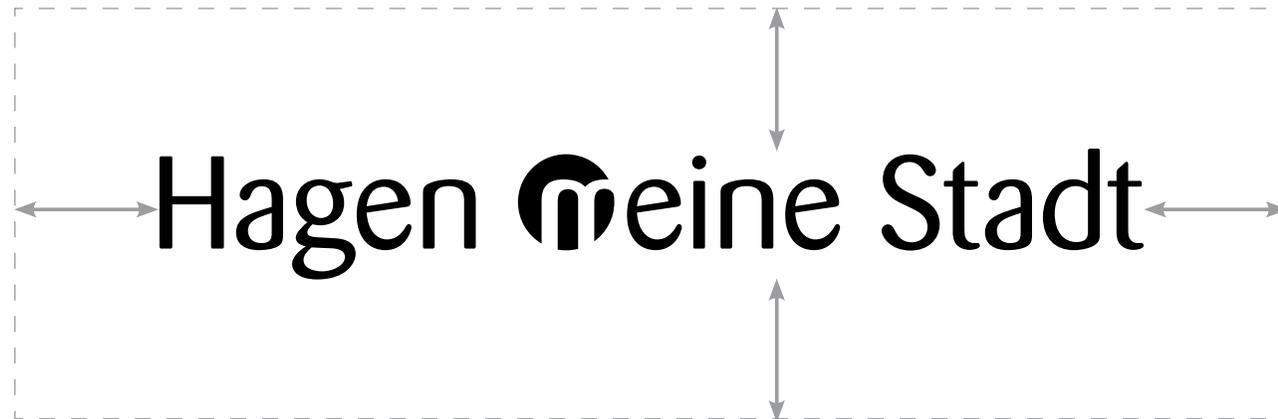
Abbildungsgröße

Für die Skalierung der Wort-/Bildmarke ist das Papierformat ausschlaggebend. Eine Skalierung unter eine Breite von 20mm ist nicht erlaubt.



Schutzzone

Der markierte Abstand muss als Schutzzone an allen Seiten der Wort-/Bildmarke eingehalten werden. D. h. in dieser Zone ist keine andere Typografie oder Grafik erlaubt. Die Schutzzone ermittelt sich aus der Versalhöhe der Wort-/Bildmarke (das Bildzeichen gilt als Richtwert). Die Schutzzone beträgt zu allen Seiten des Logos mindestens das 1,5 fache Ausmaß von einer Versalhöhe.



Hagen eine Stadt

Hagen eine Stadt · Rathausstraße 13 · 58095 Hagen

Stadtamt:

Gebäude:

Ansprechpartner:

Telefon:

Fax:

eMail:

Datum:

Briefbogen und
Visitenkarte in
Originalgröße

Hagen eine Stadt

Peter Mook
Amt des Oberbürgermeisters
Städtisches Marketing

Rathausstraße 13 · 58095 Hagen
Tel.: +49 (0)2331 207-2940 · Fax: -2401
peter.mook@stadt-hagen.de

www.hagen.de 

Hagen eine Stadt

Peter Mook
Amt des Oberbürgermeisters
Städtisches Marketing

Rathausstraße 13
58095 Hagen
Tel.: +49 (0)2331 207-2940
Fax: +49 (0)2331 207-2401
peter.mook@stadt-hagen.de

Hagen meine Stadt

Hagen  meine Stadt · Rathausstraße 13 · 58095 Hagen

Kommunikationsdesign
Maren Sieker
Stresemannstraße 15
58095 Hagen

Stadtamt:
Zentraler Technischer Service
Gebäude:
Rathaus I

Ansprechpartner:
Herr Peter Mook, Zi.-Nr. 8119

Telefon:
02331 207-2940

Fax:
02331 207-2401

eMail:
peter.mook@stadt-hagen.de

Datum:
13.01.09

Sehr geehrte Damen und Herren,

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exerci tation ullamcorper suscipit lobortis nisl ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis autem vel eum iriure dolor in hendrerit in vulputate velit esse molestie consequat, vel illum dolore eu feugiat nulla facilisis at vero et accumsan et iusto odio dignissim qui blandit praesent luptatum zzril delenit augue dui dolore te feugait nulla facilisi. Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat.

Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exerci tation ullamcorper suscipit lobortis nisl ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis autem vel eum iriure dolor in hendrerit in vulputate velit esse molestie consequat, vel illum dolore eu feugiat nulla facilisis at vero et accumsan et iusto odio dignissim qui blandit praesent luptatum zzril delenit augue dui dolore te feugait nulla facilisi. Nam liber tempor cum soluta nobis eleifend option congue nihil imperdiet doming id quod mazim placerat facer possim assum.

Mit freundlichen Grüßen,
im Auftrag

Peter Mook

Briefadresse:
Postfach 4249
58042 Hagen

Paketadresse:
Rathausstraße 11
58095 Hagen

Konten der Stadtkasse:
Sparkasse Hagen
BLZ 450 500 01
Kto.-Nr. 100 000 444

Postbank Dortmund
BLZ 440 100 46
Kto.-Nr. 1 912 460

Hagen meine Stadt

Hagen  meine Stadt · Rathausstraße 13 · 58095 Hagen

Kommunikationsdesign
Maren Sieker
Stresemannstraße 15
58095 Hagen

Stadtamt:
Zentraler Technischer Service
Gebäude:
Rathaus I

Ansprechpartner:
Herr Peter Mook, Zi.-Nr. 8119

Telefon:
02331 207-2940

Fax:
02331 207-2401

eMail:
peter.mook@stadt-hagen.de

Datum:
13.01.09

Sehr geehrte Damen und Herren,

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exerci tation ullamcorper suscipit lobortis nisl ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis autem vel eum iriure dolor in hendrerit in vulputate velit esse molestie consequat, vel illum dolore eu feugiat nulla facilisis at vero et accumsan et iusto odio dignissim qui blandit praesent luptatum zzril delenit augue dui dolore te feugait nulla facilisi. Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat.

Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exerci tation ullamcorper suscipit lobortis nisl ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis autem vel eum iriure dolor in hendrerit in vulputate velit esse molestie consequat, vel illum dolore eu feugiat nulla facilisis at vero et accumsan et iusto odio dignissim qui blandit praesent luptatum zzril delenit augue dui dolore te feugait nulla facilisi. Nam liber tempor cum soluta nobis eleifend option congue nihil imperdiet doming id quod mazim placerat facer possim assum.

Mit freundlichen Grüßen,
im Auftrag

Peter Mook

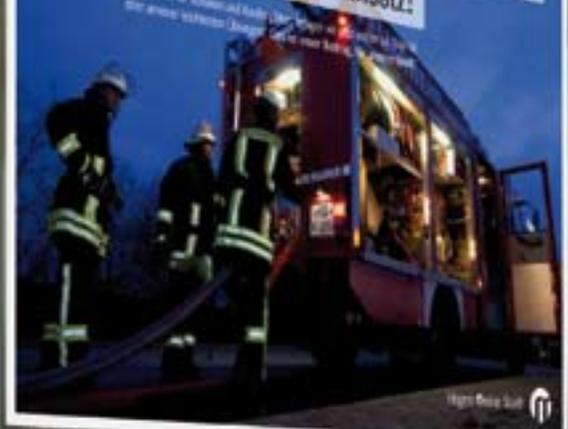
Briefadresse: Postfach 4249 · 58042 Hagen | **Paketadresse:** Rathausstraße 11 · 58095 Hagen
Konten der Stadtkasse: Sparkasse Hagen · BLZ 450 500 01 · Kto.-Nr. 100 000 444 | Postbank Dortmund · BLZ 440 100 46 · Kto.-Nr. 1 912 460

Briefbogen und
Visitenkarte
verkleinert
auf 25%.



Hier wird gespart.
Aber nicht an unserem Einsatz!

Diebstahl für Schäden und Kosten. Gegen die Gefahr des Diebstahls sind wir immer noch dabei. Denn wir sind immer noch dabei.



Hier wird gespart. 

Die Kampagne

In der dritten und letzten Phase soll eine Kampagne dazu beitragen, dass die unpopulären Sparmaßnahmen beworben werden. Die Herausforderungen sind enorm und das Aufgabenfeld zur Zeit kaum zu überblicken. Stadt und Bürger werden einen langen Atem brauchen, denn die Probleme sind nicht kurzfristig zu lösen. Eigene Interessen müssen zurückstehen und unangenehme Entscheidungen getroffen werden.

Darum liegt der Schwerpunkt der Kampagne darin, die unpopulären Sparmaßnahmen als unverzichtbaren und keinesfalls unerreichbaren Weg der Haushaltssanierung zu bewerben. Dieses Ziel wird erreicht, indem Hagener Bürger im Mittelpunkt stehen, die die konkreten Sparmaßnahmen unterstützen. Alle Sparvorschläge wurden kontrovers diskutiert. Bei genauer Betrachtung bedeuten sie für den einzelnen Bürger oftmals nur einen kleinen Beitrag. Es wird nichts Unmögliches verlangt. Das Ziel dieser Kampagne soll es sein, einigen viel diskutierten Vorschlägen die Brisanz zu nehmen und sie nicht als unverschämte Utopie dastehen zu lassen; Sondern als ein unverzichtbares Muss auf dem Weg in eine schuldenfreie Zukunft für die Stadt. Jeder kann auch hier seinen Teil dazu beitragen, dass die Stadt auf ihrem Sparkurs bleibt und beliebte Einrichtungen nicht geschlossen werden müssen.

Einige der Sparvorschläge bieten sich für ein Kampagnenmotiv an. Insbesondere in den Fällen wo die Bürger direkt betroffen

und die Maßnahmen greifbar und nachvollziehbar sind. Die folgende Aufzählung zeigt eine Auswahl an Sparvorschlägen, die sich für ein Kampagnenmotiv eignen würden. Diese Aufzählung ist als Beleg zu sehen, dass die Idee serienfähig ist.

1) Stadtbücherei

Der Zuschuss für die Stadtbücherei wird gekürzt. Das hat Einschränkungen des Leistungsangebots zur Folge, die aber durch verstärkte Einbindung ehrenamtlicher Kräfte (zum Beispiel pensionierte LehrerInnen) ausgeglichen werden können. Das Sanierungspotential beträgt 132.000 Euro ab 2014.

2) Parkentgelt für Lehrer-Kfz

Das städtische Amt für Schulverwaltung und Hochschulwesen verwaltet in Hagen 72 Schulen, an denen 3.000 LehrerInnen tätig sind. Die Lehrkräfte parken ihre Kfz (sofern sie nicht andere Verkehrsmittel benutzen) häufig auf städtischen Schulgrundstücken. Ein Entgelt, wie es bspw. städtische RathausmitarbeiterInnen für die Nutzung eines Stellplatzes entrichten müssen, zahlen Lehrkräfte an städtischen Schulen derzeit nicht. Für die Lehrkräfte stehen 865 Stellplätze zur Verfügung. Hierfür soll jeweils ein Betrag von 30 Euro je Stellplatz und Monat entrichtet werden. Es wird mit einem Sanierungspotential von 150.000 Euro ab 2009 gerechnet.

3) Anhebung von Parkgebühreneinnahmen

Der Zeitraum für die Gebührenpflichtigkeit des Parkens wird an die zwischenzeitlich veränderten Einkaufsgewohnheiten angepasst und bis 20:30 Uhr ausgeweitet. Das veranschlagte Sanierungspotential liegt bei 39.000 Euro ab 2010.

4) Feuerwehr: Erstellung Geschoss- u. Fluchtpläne

Bereits im Strategiekonzept wurde davon ausgegangen, dass durch Eigenerstellung von Geschoss- und Fluchtplänen für Schulen, Kindergärten etc. ein Effekt von insgesamt 20.000 Euro (7.000 Euro sind bereits realisiert) jährlich zu erzielen ist. Durch weitere Erstellung von Flucht- und Rettungsplänen bei der Feuerwehr sind weitere Einsparungen in einer Größenordnung von 13.000 Euro zu realisieren.

5) Karl Ernst Osthaus-Museum: Reduzierung der Öffnungstage

Zur Zeit sind die städtischen Museen in Hagen an 6 Tagen die Woche geöffnet. Durch die Reduzierung der Öffnungstage von 6 auf 5 Tage wöchentlich sind Einsparungen von ca. 65.000 Euro ab 2010 zu erzielen.

6) Hundesteuer erhöhen

Die jährliche Hundesteuer beträgt in Hagen 116 Euro für den ersten Hund, 134 Euro ab zwei Hunden und 147 Euro für drei Hunde (jeweils pro Hund). Die Höhe der Steuer liegt im Vergleich zu anderen Kommunen eher niedrig. Durch die Erhöhung

der Hundesteuer ab dem 01.01.09 können zusätzliche Einnahmen in Höhe von jährlich 85.000 Euro erzielt werden. Haltung von einem Hund 128 Euro, von zwei Hunden 148 Euro (je Hund), bei drei oder mehr Hunden 164 Euro (je Hund).

7) Sportamt: Eigenverantwortung der Vereine

Bisher wurde der Spielbetrieb durch städtisches Personal der GWH in den Hallen und auf den Sportplätzen begleitet. Zukünftig soll der Spielbetrieb durch die Vereine eigenverantwortlich betreut werden. Der Zuschuss der GWH wird gekürzt. Durch die Übernahme des Spielbetriebes durch die Vereine werden die Personalkosten bei der GWH eingespart. Hier liegt das Sanierungspotential bei 136.000 Euro.

8) Theater Hagen: Erhebung einer Garderobengebühr

Zur Zeit wird keine Gebühr für die Aufbewahrung der Garderobe erhoben. In Zukunft wird für die Abgabe der Garderobe 1 Euro erhoben. Aufgrund der Erhebung des Fachamtes ist von Oktober bis April mit ca. 55.000 Abgaben, also einem Sanierungspotential von 55.000 Euro, zu rechnen.

9) Erhöhung der Gebühren für Erwachsene in der Musikschule.

Die Stadt gewährt einen Zuschuss zum Betrieb der Max-Reger-Musikschule in Höhe von 1,33 Mio. Euro (2007). Die Erhöhung der Gebühren für Erwachsene um 15 Prozent durchschnittlich ermöglicht eine Zuschussreduzierung in Höhe von 100.000 Euro.

10) Kulturamt: Umstrukturierung in ein Kulturbüro

Das Kulturamt leistet bislang in verschiedensten Bereichen kulturelle Versorgungsangebote und stärkt die freie Kunst- und Kulturszene. Das Kulturamt wird in ein Kulturbüro umgewandelt. Durch Synergien in der Zusammenarbeit mit dem Karl Ernst Osthaus-Museum entsteht ein Einsparpotential von 1,5 Stellen. Außerdem spart das Kulturamt insgesamt 60 Prozent (das sind 70.000 Euro) des derzeitigen Budgets. Diese Reduzierungen führen zu Einschränkungen in der Aufgabenvielfalt, u.a. zur Streichung des Muschelsalats (der Muschelsalat ist eine beliebte Einrichtung in der Stadt, zu der Veranstaltungen wie Kleinkunst, Kino oder internationale Musikprojekte gehören, die alle kostenlos und draußen stattfinden).

Bei Punkt 10 geht es im Unterschied zu den 9 weiteren Punkten nicht darum, den Sparvorschlag als unterstützenswert darzustellen, sondern mit ihm soll gezeigt werden, dass sich Sparvorschläge durch Engagement auch auffangen lassen. In diesem Beispiel durch die Gründung eines privaten Vereins, der die weiterhin die Durchführung des Muschelsalats gewährt.

In der Summe transportiert die Kampagne also die Botschaft, dass es nur zwei Möglichkeiten gibt, die zum Erfolg führen können:

- Man unterstützt die Stadt bei ihren Sparbemühungen indem man den geforderten Beitrag leistet.
- Persönliches Engagement und Eigeninitiative sorgen zum Beispiel für die Erhaltung der gefährdeten Einrichtung o.ä.

Wie schon erwähnt ist das nur eine Auswahl von vielen Möglichkeiten, die nur belegen soll, dass sich diese Idee ohne Probleme zu einer Serie ausbauen ließe.

Die Bildsprache

Ein besonderes Augenmerk liegt bei dieser Kampagne auf dem Fotomotiv. Das Bild muss für die Hagener eine sofortige Wiedererkennung und damit Identifikation garantieren. Es darf sich also in keinem Fall um eine Detailaufnahme handeln aus der nicht hervorgeht wo diese Aufnahme entstanden ist.

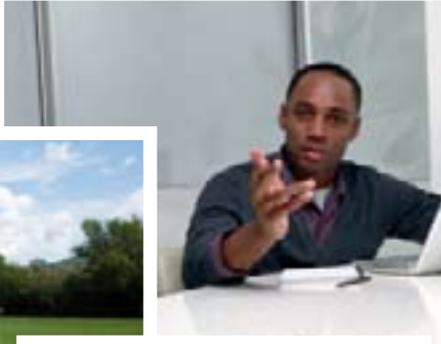
Die abzubildenden Personen müssen glaubwürdig für das jeweilige Thema der Kampagne sein und sollten in der Summe einen Querschnitt der Hagener Bevölkerung bilden. Es sind hier ebenso Angestellte, Selbstständige oder Firmenchefs geeignet, wie auch Studenten, Schüler oder Rentner - theoretisch kann jeder Teil der Kampagne sein oder werden. In jedem Fall müssen die beteiligten Personen eine Ausstrahlung besitzen, die je nach Motiv einen Teil der folgenden Begriffe transportieren kann: Aktion, Anführen, Anleitung, Autorität, Bestimmtheit, Entschlossenheit, Erwartung, Fortschritt, Frische, Gute Nachricht, Herausforderung, Hoffnung, Idee, Initiative, Kraft, Kreativität, Leidenschaft, Leistung, Lösung, Motivation, Mut, Sachverstand, Selbstvertrauen, Sicherheit, Stolz, Strategie, Teamwork, Unabhängigkeit, Veränderung, Verantwortung, Verbesserung, Vertrauen, Vorstellungskraft, Zusammenhalt und Zuverlässigkeit.

Desweiteren sollen die abgebildeten Personen immer Blickkontakt mit der Kamera, also dem Betrachter, halten. Jeder muss sich di-

rekt angesprochen fühlen. Das erreicht man durch Augenkontakt am Besten. Als Kameraperspektive bietet sich sowohl die Augenhöhe, wie auch ein leichter Standpunkt von unten an. Letzteres hat den Effekt, dass die Personen wie Helden aussehen und ihr Statement besonders hervorgehoben wird. Eine Perspektive von oben hätte den gegenteiligen Effekt nämlich, dass die Personen klein und nichtsbedeutend wirken und abfällig von oben auf sie herab geblickt würde. Das ist in jedem Fall zu vermeiden.

Für die Glaubwürdigkeit der Kampagne ist es unerlässlich, mit echten Hagener Bürgern zu arbeiten und nicht mit Models. Die Schwierigkeit dürfte darin liegen, die Inhalte des jeweiligen Themas authentisch auszustrahlen.

Rechts sehen Sie ein Moodboard, das als Vorlage und Arbeitsgrundlage für die Portraitaufnahmen dienen kann und eine Richtung vorgibt, in die sich die Portraits bewegen sollen.









Dabei muss von Motiv zu Motiv immer wieder überprüft werden, welche Elemente der Bildsprache die Aussage am treffendsten transportieren können. So kann es bei einigen Motiven sinnvoll sein mit einer Gruppenaufnahme zu arbeiten. Zum Beispiel bei Sparmaßnahmen, welche die Feuerwehr oder auch die Sportvereine betreffen. In einem solchen Fall würde die Aussage „Hier wird gespart. Aber nicht an...!“ durch die Teamaufnahme unterstützt, denn es wird gezeigt, dass das ganze Team diesen Vorschlag mitträgt. Und gerade bei der Feuerwehr oder in Sportvereinen hat der Begriff „Team“ einen hohen Stellenwert. Auch bei dem Vorschlag, die Hundesteuer zu erhöhen, könnte es zum Beispiel angebracht sein, mit der Bildsprache die feste Verbindung zwischen Mensch und Tier darzustellen. Auf diesem Weg kann man glaubwürdig vermitteln, dass eine Erhöhung der Hundesteuer um 12 Euro pro Jahr in keinem Verhältnis zu der Liebe zum Tier steht.

Die Gestaltung

Jedes Kampagnenmotiv besteht aus 5 Elementen. Das Foto bildet dabei den Hauptbestandteil. Es setzt sich aus dem Ort, an dem der Sparvorschlag umgesetzt wird sowie der Personenaufnahme, zusammen. Desweiteren gibt es eine zweiteilige Headline, die bei allen Motiven vom Aufbau her gleich sein muss und einem Subtext, der individuell auf den Sparvorschlag abgestimmt ist. Als Abbinder wird das Logo **Hagen meine Stadt** verwendet. Die

Headline wird von der Position her dem Aufbau des Fotomotives angepasst und sitzt immer in einem leicht transparentem, weißen Kasten. Dieser sorgt für eine optimale Lesbarkeit. Auch wenn schon beim Fotografieren des Motives darauf geachtet werden muss, dass das Bild einen ruhigen Aufbau hat, damit der Text einwandfrei zu lesen ist, sorgt der Kasten für eine verbesserte Fernwirkung. Der individuelle Subtext wird unter der Headline platziert. Der Abbinder wird immer am Bildrand platziert. Dabei spielt es keine Rolle ob oben oder unten sitzt. Diese Entscheidung wird von Motiv zu Motiv getroffen.

Die Typografie

Die Headline und der übrige Text der Kampagne sind –genau wie das Logos– in der Barmeno von Hans Reichel gesetzt. Ausschlaggebend für die Wahl dieser Schrift waren das ansprechende Design und die Tatsache, dass Hans Reichel in Hagen geboren wurde. Als Schriftdesigner entwickelte er neben der Barmeno noch weitere erfolgreiche Schriftfamilien (FF Dax, FF Daxline, FF Sari, FF Schmalhans, FF Routes). Seine FF Dax wird beispielsweise von UPS, der Norisbank, der Neuen Demokratischen Partei Kanadas und dem Total Music Meeting verwendet. Sie zählt zu den erfolgreichsten Schriften der FontFont-Bibliothek von FSI FontShop International. Die FF Sari ist z.B. die Hausschrift vom Großhandelsunternehmen Lekkerland.

Zusammenfassung:

Nachdem die Bürger über die finanzielle Situation der Stadt aufgeklärt sind, ein Verständnis für die erforderlichen Sparmaßnahmen erreicht wurde und durch das Unortkataster die Möglichkeit hatten, mit Engagement selbst etwas zu verändern, stehen sie in der dritten Phase noch einmal im Mittelpunkt. Im Rahmen einer Imagekampagne unterstützen sie die Sparvorschläge des Mentors und senden damit positive Impulse an die Hagener Bürger. Sie verkörpern die Vorbilder, die die Bürger brauchen. Sie zeigen uns, dass die viel diskutierten Sparvorschläge keine Sackgasse bedeuten und ohne weiteres mitzutragen sind.

RESÜMEE

Im theoretischen Teil meiner Diplomarbeit wurden einige der bereits bekannten Probleme der Stadt benannt und mit Zahlen, Fakten und Aussagen aus einer Befragung belegt. Dazu zählen die unzureichende Informationspolitik, das Gefühl der Hilflosigkeit in Anbetracht der großen finanziellen Probleme und die fehlende Identifikation der Bürger mit ihrer Stadt. Dieser vorliegende praktische Teil hatte jetzt die schwierige Aufgabe, Lösungsansätze für die erkannte Problematik zu finden und Strategien auszuarbeiten, die zu einer Verbesserung der Situation beitragen können.

Die Unterteilung der Maßnahmen in drei Phasen diente dabei zur Strukturierung. Diese war nicht nur hilfreich sondern in Anbetracht der zu bewältigenden Aufgaben auch notwendig. Die einzelnen Phasen waren dabei so konzipiert, dass sie logisch aufeinander aufbauten und eine Phase zuerst ein gewisses Stadium erreicht haben musste, bevor mit der Umsetzung der nächsten begonnen werden konnte. So machte es nicht eher Sinn mit Phase zwei zu starten, bis die Bevölkerung, durch die Maßnahmen in Phase eins, verstanden hatte, dass an den Sparmaßnahmen kein Weg vorbeiführt und sich nur durch eigenes Engagement etwas bewegen lässt. Während Phase zwei wird den Hagenern gezeigt, dass man auch als normaler Bürger mit Ideen und Willenskraft in der Stadt etwas bewegen kann. Wenn das Unortkataster einen gewissen Bekanntheitsgrad erreicht hat und über dessen Er-

folge in der Presse einschlägig berichtet wurde, wird sich auch die Stimmung der Bürger verbessern. Sie haben ein erfolgreiches Instrument das ihnen eine aktive Teilnahme an der Stadtverschönerung ermöglicht sowie ein Podium um auf Missstände aufmerksam machen zu können. Im Anschluss daran werden sie die Konzeption des Logos verstehen: Hagen ist meine Stadt weil ich hier selber etwas bewegen kann. Zu diesem Zeitpunkt wird die Imagekampagne gestartet. Bürger, bei denen bereits eine positive Stimmung vorherrscht, werden als Multiplikator für die Unterstützung der Sparmaßnahmen eingesetzt.

Bei aller Theorie darf man natürlich nicht vergessen, dass Bürger einer Stadt schwer zu berechnen sind und nicht in ein Raster passen. Gerade die Hagener haben eine zurückhaltende Einstellung gegenüber neuen Ideen und Veränderungen. Dieser Maßnahmenkatalog ist eine Hilfestellung und ein erster Leitfaden der zur Verbesserung beitragen kann. Dabei wird man einen langen Atem brauchen und auch Rückschläge verkraften müssen.

Nichtsdestotrotz hoffe ich, dass schon bald ein Großteil der Bürger voller Überzeugung sagen wird: **Hagen eine Stadt.**

In diesem Sinne, ein herzliches Dankeschön für Ihr Interesse,
Maren Sieker

Beispiele für Kampagnenmotive

„Hier wird gespart. Aber nicht an...“

...Lust auf Theater, ...Liebe zur Kunst, ...Einsatz, ...Tierliebe,
...Verantwortung und ...Enthusiasmus.

Hier wird gespart.

Aber nicht an meiner Lust auf Theater!

Die Theaterentwicklung ist ein Prozess, der sich über Jahre hinweg vollzieht und nicht nur an den finanziellen Möglichkeiten, sondern auch an der kulturellen Identität einer Stadt gebunden ist.

Hagen Theater Stadt 

STÖBER www.stoebert.de





Hier wird gespart.

Aber nicht an meiner Lust auf Theater!

„Ein Garderobenservice ist super. Ich zahle gerne einen Euro und weiß, dass meine Jacke gut aufgehoben ist.“ **Das ist mein Beitrag, für meine Stadt!**

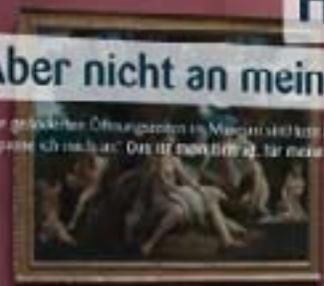
Hagen  meine Stadt



Hier wird gespart.

Aber nicht an meiner Liebe zur Kunst!

*Die gewählten Öffnungszeiten im Museum sind kein Problem –
da passe ich mich an. Das ist mein Problem für meine Stadt!*



Häagen Dazs 500l





Hier wird gespart.

Aber nicht an meiner Liebe zur Kunst!

„Die geänderten Öffnungszeiten im Museum sind kein Problem – da passe ich mich an.“ Das ist mein Beitrag, für meine Stadt!

Hagen  meine Stadt



Hier wird gespart.
Aber nicht an unserem Einsatz!

Partizipativ für Schulen und Kindertagesstätten
mit einem nachhaltigen Einsatz



High Performance Diesel

Hier wird gespart.

Aber nicht an unserem Einsatz!

„Fluchtpläne für Schulen und Kindergärten fertigen wir jetzt selber an. Das ist eine unserer leichtesten Übungen.“ Das ist unser Beitrag, für unsere Stadt!



Hagen  meine Stadt



Hagen ©eine Stadt



Hier wird gespart.
Aber nicht an meiner Tierliebe!

12 Jahre mein Hundelover im Jahr sind nicht gegen die Liebe zu ihm
zu ersetzen. Das ist mein Beitrag, für meine Tiere.





Hier wird gespart.

Aber nicht an meiner Tierliebe!

„12 Euro mehr Hundesteuer im Jahr sind nichts gegen die Lebensfreude die mein Kleiner mir gibt!“ Das ist mein Beitrag, für meine Stadt!

Hagen Meine Stadt 



Hier wird gespart.
Aber nicht an meiner Verantwortung!

„Im Team bin ich Kapitän und übernehme Verantwortung. Das kann ich auch für die Sportstätte.“
Das ist mein Beitrag für meine Stadt!

BC
BSI
ec
a





Hier wird gespart.

Aber nicht an meiner Verantwortung!

„Im Team bin ich der Kapitän und übernehme Verantwortung. Das kann ich auch für die Sporthalle.“ **Das ist mein Beitrag, für meine Stadt!**



Hagen, Peter & Stahl 

Hier wird gespart.
Aber nicht an meinem Enthusiasmus!

Das STRÖER ist die beste Wahl, wenn es um die Qualität der Werbung geht. Denn es ist nicht nur die Qualität der Werbung, die zählt, sondern auch die Qualität der Umsetzung. Das STRÖER ist die beste Wahl, wenn es um die Qualität der Werbung geht. Denn es ist nicht nur die Qualität der Werbung, die zählt, sondern auch die Qualität der Umsetzung.

STRÖER





Hier wird gespart.

Aber nicht an meinem Enthusiasmus!

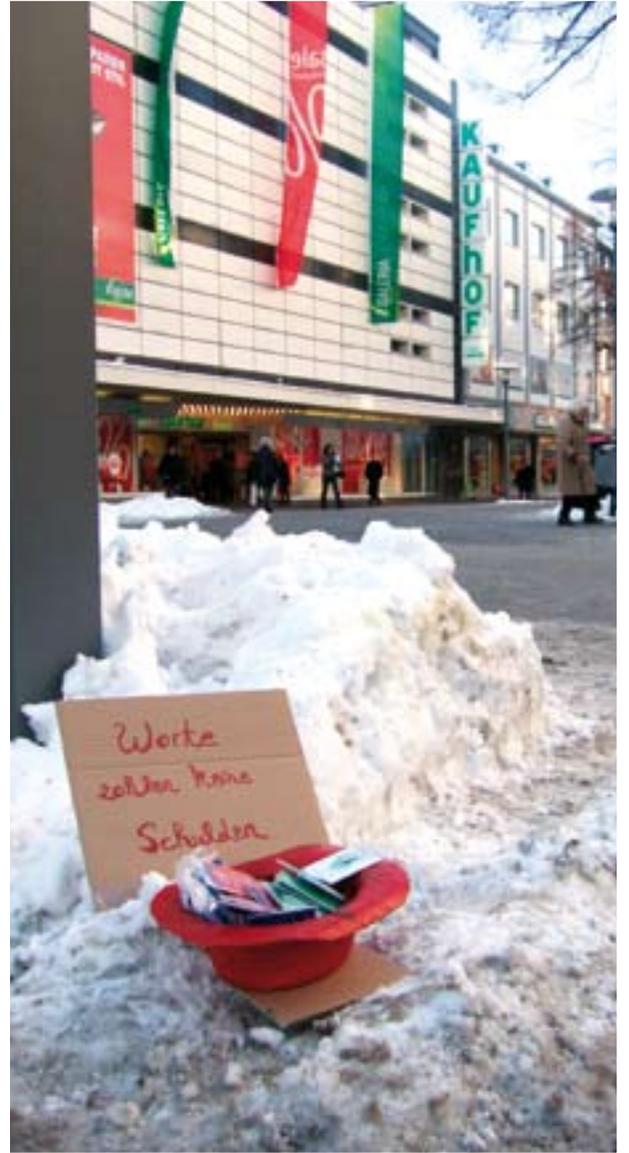
„Als Schüler der Max-Reger-Musikschule zahle ich gerne mehr für meinen Unterricht und Sorge so dafür, dass die Tarife unserer Kinder stabil bleiben.“ Das ist mein Beitrag, für meine Stadt!

**Arbeitsvorbereitung und
nicht realisierte Ideen.**











Nicht realisierte Ideen...

...aus Phase 1

- a) Verschiedene Karikaturen
- b) Eine Parkscheibe
- c) Der Baum der Geduld
- d) Ein Pleitegeier-Fotoaufsteller

a) Verschiedene Karikaturen

Zu aktuellen Situation und Geschehnissen aus der Stadt werden Karikaturen gezeichnet welche sowohl die Verwaltung wie auch die Bürger aufs Korn nehmen. Zum momentanen Zeitpunkt bieten sich die folgenden Themen an:

Titel: „Lebendiges Hagen“

Thema: Schulschließungen/Demografischer Wandel

Bei einem (ehemaligen) Schulgebäude wird das Schulschild „Grundschule“ abmontiert. Es liegt bereits neben dem Gebäude. Ein neues Schild mit der Aufschrift „Senioren Residenz“ wird anmontiert. Im Hintergrund sieht man eine Tischtennisplatte o.ä.

Titel: „Bildungspolitik“

Thema: Unser Mentor

Herr Bajohr steht in einer Schulklasse vorne an der Tafel und

erklärt den „Schülern“ eine einfache Rechenaufgabe. Die Schüler sind in diesem Fall Leute aus der Stadtspitze. Teils interessiert, teils nicht. Aus einer Schultasche ragt eine Informationsbroschüre der Deutschen Bank, auf einem Tisch steht ein Rechenschieber.

Titel: „Zerreißprobe“

Thema: Ruhrgebiet oder Sauerland

Die Hagener Eiche steht mit einem Fuß/einer Wurzel im Ruhrgebiet und mit dem anderen im Sauerland. An ihren Ästen ziehen zu beiden Seiten Menschen um sie auf ihre Seite zu bekommen. Das Gesicht der Eiche ist verzweifelt. Ihr Stamm droht in der Mitte auseinander zu reißen.

Titel: „Der Hagener ansich“

Thema: Die Grundeinstellung der Bürger

Eine Meute voller Menschen von Jung bis Alt ist im Bild zu sehen. Alle haben, wie bei einer Demonstration, Schilder in der Hand. Auf jedem einzelnen Schild steht nur ein einziges Wort geschrieben: „Dagegen“.

„Lebendiges Hagen“



Mibl 2008



„Bildungspolitik“

„Zerreißprobe“





„Der Hagerer ansich“

b) Eine Parkscheibe

Der zu Anfang schon beschriebene Vergleich mit der Parkplatzsuche in der Innenstadt soll mit Hilfe von Parkuhren als Give away gezeigt werden werden. Mit einem kleinen Drehrad kann der Bürger auf der Parkscheibe direkt ablesen, wie hoch seine Einsparung sein könnte, wenn er sich auf ein Wettgeschäft einlassen würde. Die Parkscheibe soll darüber hinaus aber auch funktions-tüchtig sein. Durch diesen Mehrwert wird das Give away nicht direkt der Verwertung zugeführt. Gestaltet man die Parkscheibe als Kappkarte bleibt genügend Raum für Informationen.

c) Der Baum der Geduld

„Das Geld wächst am Baum der Geduld.“ sagt man in Japan. Passend zu diesem Spruch soll es Gutscheine für die Aktion „Hagen bäumt auf“ geben. Diese Gutscheine klären darüber auf, wie lange es noch dauern wird bis die Schulden abgetragen sein werden und bis wann die Stadt wirklich schuldenfrei ist. Die Gutscheine könnten in Form von Samentütchen verteilt werden. Die Verpackung ließe genug Raum für eine Erklärung der Aktion. Natürlich funktionieren die Samentütchen auch ohne die Kopplung an die Aktion „Hagen bäumt auf“.

d) Ein Pleitegeier-Fotoaufsteller

Eine große Fotowand steht in oder vor der Volmegalerie. Sie zeigt einen Pleitegeier der den Bürger im Schwitzkasten hat. Der Kopf des Bürgers ist auf der Fotowand ausgespart und wird durch den echten Kopf der zu fotografierenden Person ausgefüllt. So kann sich jeder mit dem Pleitegeier fotografieren lassen und bekommt sein Foto direkt als Ausdruck mit nach Hause. Das Foto wird in eine Klapparte verpackt die noch Platz für Informationen lässt. Hier wäre eine Kooperation mit dem Fotoladen in der Galerie denkbar.

...aus Phase 2

- a) Markierung der Unorte im reellen Raum
- b) Video-Statement zu einem Unort
- c) Unorte wählen ohne Internet

a) Markierung der Unorte im reellen Raum

Begleitend zum Unortkataster sollen Unorte auch im reellen Raum markiert werden. Das schafft einen erhöhten Aufmerksamkeitswert und eine Verbindung zwischen der Markierung im Internet und dem echten Unort. Denkbar wäre ein mit Helium gefüllter, großer Ballon der über dem Unort schwebt. Die URL der Internetseite wird auf den Ballon aufgedruckt.

b) Video-Statement zu einem Unort

Kurze Videobeiträge zu einzelnen Unorten sollen diese lebendig werden lassen. In kurzen Statements können alt eingesessene Hagener und Kenner der Stadt die ein oder andere Geschichte erzählen die mit dem jeweiligen Ort zusammen hängt.

c) Offline-Version des Unortkatasters

Der Altersdurchschnitt der Hagener Bürger ist, wie im theoretischen Teil bereits erwähnt, recht hoch. Nicht jeder hat eine Affinität zum Internet und fühlt sich sicher im Umgang mit dem World Wide Web. Aus diesem Grund soll es eine offline Version des Unortkatasters geben. Mit nummerierten Klebepunkten kann man auf einem Stadtplan die Unorte markieren und auf beiliegenden Karten eine Beschreibung dazu verfassen.

...aus Phase 3

Der Kampagne „Hier wird gespart. Aber nicht an...“ soll sich eine weitere Imagekampagne anschließen. Der Zeitpunkt für den Start ist in diesem Fall von der Stimmung der Bürger abhängig und mach gegebenenfalls erst dann Sinn, wenn die Sparmaßnahmen abgeschlossen sind und sich die finanzielle Situation in der Stadt wieder etwas entspannt hat. Das Motiv beschäftigt sich mit der Verbundenheit und der Identifikation der Bürger mit ihrer Stadt.

Die Idee ist es, wie bei der ersten Kampagne auch, die Hagener in den Mittelpunkt zu stellen. In diesem Fall sind es Menschen, die ihren persönlich schönsten Ort in der Stadt bewerben und berichten warum dieser Ort mit dafür verantwortlich ist, dass sie sich in der Stadt wohl- und zu Hause fühlen. Zur Unterstützung der Aussage **Hagen Meine Stadt** halten die Personen auf dem Foto das „m“ aus dem Logo in den Händen.

QUELLENVERZEICHNIS

Teil 1: Theoretische Ausarbeitung

- 01 Bajohr, Prof. Dr. Stefan. Investieren um zu sparen. Impulsreferat. 6. Hagener Zukunftsforum. 26.08.08. Hagen, 2008
- 02 BBE Handelsberatung Münster: CESA - Hagen (City-Einzelhandels-Situations-Analyse), Münster, 1997
- 03 Berninghaus, Torsten: Demnitz: Hatte Vertrauen in die Kämmerei. In: Westfalenpost vom 20.04.07
- 04 Berninghaus, Torsten: Swaps: Göttingen zeigt wie's geht. In: Westfalenpost. 05.06.07.
- 05 Börsenlexikon der FAZ
<http://boersenlexikon.faz.net/inversez.htm> (Stand 07.10.08)
- 06 Enzyklopädie Lexolino
http://www.lexolino.de/c.geographie_kontinente_europa_staaten_deutschland_st%E4dte,hagen (Stand 22.09.08)
- 07 Enzyklopädie Wikipedia
http://de.wikipedia.org/wiki/Geschichte_der_Stadt_Hagen (Stand 22.09.08)
<http://de.wikipedia.org/wiki/Hagen> (Stand 22.09.08)
[http://de.wikipedia.org/wiki/Derivat_\(Wirtschaft\)#cite_note-Zantow.2C_Roger_1-0](http://de.wikipedia.org/wiki/Derivat_(Wirtschaft)#cite_note-Zantow.2C_Roger_1-0) (Stand 29.09.08)
- 08 Helmecke, Jens. Der Bürgersinn als Gradmesser des Möglichen. In: Westfälische Rundschau. 07.05.08
- 09 Helmecke, Jens. Stadtspitze stellt 34-Mio-Euro Sparpaket vor. In: Westfälische Rundschau. 04.05.08
- 10 Kreditmagazin
<http://www.kredito.de/zweckgebundene-kredite/investitionskredit> (Stand 28.09.08)
- 11 Landesamt für Datenverarbeitung und Statistik NRW, Düsseldorf, 2008.
- 12 Landesdatenbank Nordrheinwestfalen
https://www.landesdatenbank.nrw.de/ldbnrw/online/dWerteabruf_Page.jsessionid=B6D91A5C2A2D96DCE29748BB022A0A0A.worker3 (Stand 27.09.08)
- 13 Landschaftsverband Westfalen Lippe
http://www.lwl.org/LWL/Kultur/Westfalen_Regional/Bevoelkerung/Auslaend_Bev/ (Stand 13.10.08)
https://www.landesdatenbank.nrw.de/ldbnrw/online/dWerteabruf_Page.jsessionid=437

7723FE2802CEE47CB44FBF71030C2.worker3
http://www.lwl.org/LWL/Kultur/Westfalen_Regional/Siedlung/Staedteranking/index_html#Wo (Stand 27.09.08)

- 14 Losse, Bert: Deutschlands größter Städtetest, Wie gut ist meine Stadt. In: WirtschaftsWoche, Nr. 37 vom 10.09.07
- 15 Martin Weiske: Schuldebatte unter Volldampf. In: Westfalenpost, 17.09.08
- 16 Polizeipräsidium Hagen, Pressestelle: Polizeiliche Kriminalstatistik 2007. Hagen 2007. URL: <http://www1.polizei-nrw.de/hagen/aktuelles/> (Stand 24.09.08)
- 17 Stadt Hagen (Hg.), Statistisches Jahrbuch 2007, Hagen 2007
- 18 Stadt Hagen (Hg.): Warum wir gingen. Ex-Hagener geben Auskunft. Hagen, 1998
- 19 Stadt Hagen: Turnusmäßige Umfrage 2003, Neue City Hagen. Hagen, 2004
- 20 Stadt Hagen: Turnusmäßige Umfrage 2003. Stärken und Schwächen. Hagen, 2004
- 21 Städteranking der Initiative Neue Soziale Marktwirtschaft
<http://www.insm-wiwo-staedteranking.de/> (Stand 27.98.08)
- 22 Stubbe, Jens: Derivat-Pleite: Ex-Kammerin kommt davon. In: Westfalenpost 07.10.08

Teil 2: Praktische Ausarbeitung

- 23 Enzyklopädie Wikipedia
<http://de.wikipedia.org/wiki/Heimat> (Stand 20.01.09)
- 24 Matthias Beyrow; Mut zum Profil. Corporate Identity und Corporate Design für Städte. Stuttgart 1998, 168 Seiten

DANKE.

Zum guten Schluss möchte ich mich bei allen bedanken, die mich bei meiner Diplomarbeit so großartig unterstützt haben. Insbesondere bei...

...meinen beiden Prüfern, Herr Prof. Dr. Rainer Zimmermann und Britta Boland für das Ermöglichen dieser Arbeit, für die stete Diskussionsbereitschaft und die wertvollen Anregungen.

...meinem Freund für seine aufmunternden Worte in jedem Tief, seine stetige Unterstützung und sein „da sein“.

...meiner Mutter, meiner Oma und Sabrina Oertel für das Anfertigen der Hüte, bzw. ihrer Hilfe bei der Produktion der Ansteckbuttons und dem Falzen zahlreicher Broschüren.

...meinem Vater und Frauke Holzwarth für das Korrekturlesen und das kritische Hinterfragen der Texte.

...Stefan Brenken für seine Bemühungen mir die Derivatgeschäfte verständlich zu erklären.

...Volker Buchholz und Christina Eggers für das Schneeschaufeln bei eisiger Kälte um das Schuldenband sprühen zu können.

...Herrn Holtmann von BPD Druck für seine guten Tipps und stets zeitnahe Produktion aller Druckerzeugnisse.

...Herrn Blasberg von der gleichnamigen Buchbinderei für die Bereitstellung seiner Werkstatt zwecks Umschlagsanfertigung.

...Herrn Katthöfer, von Shop-Design, für die Produktion des Bildzeichens aus dem Logo in Acryl.

...Tobias Marczinik und Christine Reinders für ihre Meinungen und Hilfestellungen in Layout- und Typografiefragen.

...Herrn Haar, von der Mark-E, für die kostenfreie Bereitstellung der Glasvitrine in der Fußgängerzone.

...Herrn Mook, vom Amt des Oberbürgermeisters, sowie dem Stadtmarketingverein, insbesondere Herrn Heimann, für die Gespräche, Anregungen und Hilfestellungen.

...der Westfälischen Rundschau und Radio Hagen für die begleitende Berichterstattung.

...dem Team vom Kölner Unortkataster für die Bereitstellung ihres technischen know-how und aller Unterstützung bei der Übertragung der Idee auf die Stadt Hagen.

...den Hagener Bürgern, die mich bei meiner Umfrage unterstützt haben, Anregungen gaben und durch ihr Engagement bewiesen haben, dass mein Konzept auch in der Realität aufgeht.

ERKLÄRUNG

Hiermit erkläre ich, dass ich diese Diplomarbeit selbständig verfasst und keine anderen als die angegebenen Quellen und Hilfsmittel benutzt sowie Zitate als solche mit Quellenangaben kenntlich gemacht habe. Des Weiteren hat diese Arbeit weder in gleicher noch in einer ähnlichen Form im Rahmen einer anderen Prüfung bereits vorgelegen.

Hagen, 03. Februar 2009

Maren Sieker

Diplomarbeit WS 08/09
Fachhochschule Düsseldorf
Kommunikationsdesign

Maren Sieker
Stresemannstraße 15
58095 Hagen

0173 5308528
02331 3759065
Hagener@sags-per-mail.de

