

**Sitzung des Ausschusses für Wirtschaftsförderung, Tourismus und Liegen-
schaften am 13.01.2012**
Anfrage der Ratsfraktion Bündnis 90/Die Grünen

„Imagekampagne „Dein Düsseldorf“

Frage 1:

Gibt es quantitative und qualitative Ziele, die mit der seit 23. November 2011 vom Oberbürgermeister Elbers initiierten Imagekampagne „Dein Düsseldorf“ verbunden sind und mit welchen Instrumenten wird die Erreichung dieser Ziele (und damit der Return on Investment (ROI) gemessen?

Antwort:

Die Initiative „Zeig uns Dein Düsseldorf“ ist keine Imagekampagne, sondern eine Initiative zur Bürgerbeteiligung und ein Aufruf an die Düsseldorferinnen und Düsseldorfer, sich mit der Identität und Wahrnehmung unserer Stadt zu befassen. Im Rahmen der Konzipierung einer neuen Stadtmarketingstrategie von Düsseldorf mit neuer Dachmarke und neuen Marketinginhalten ist es erklärtes Ziel, im Vorfeld eine breite Beteiligung von Bürgerinnen und Bürgern sowie Vertretern unterschiedlicher gesellschaftlicher Gruppen zu erreichen. Der Aufruf, der mit den Plakaten, Postkarten und der Internetseite „Dein Düsseldorf“ an die Bevölkerung gerichtet wurde, war äußerst erfolgreich: Mehr als 1.700 Einsendungen sind eingegangen. Dabei wurden nicht nur online Beiträge geleistet, auch Briefe haben das Projektteam erreicht.

~ 17.000 Briefe

Frage 2:

Wie repräsentativ sind die eingesandten Beiträge und durch welche Methoden sollen die gewonnenen Erkenntnisse aus der Kampagne genutzt werden, die Außendarstellung und –wahrnehmung der Landeshauptstadt zu beeinflussen?

Antwort:

Die Einsendungen der Bürgerinnen und Bürger sind subjektive persönliche Betrachtungen und Einschätzungen der Bürgerinnen und Bürger von unserer Stadt und als solche Sinn und Zweck der Bürgerbeteiligung. Eine qualitative und quantitative Umfrage zum Düsseldorfbild wurde im Rahmen der Markenkernanalyse bereits gemacht. Die Summe der eingesandten Beiträge zeigt jetzt, dass die in der Markenkernanalyse erarbeiteten Themen aufgegriffen werden:

- Inspiration & Genuss
- Urbanität & Entspanntheit
- Weltoffenheit & Nähe
- Kultur & Kreativität
- Energie & Tatkraft

Neben der vorliegen Markenkernanalyse, die auch auf überregional/national abgefragten Daten beruht, also Selbstbild und Fremdbild betrachtet, werden alle Beiträge der Bürgerinnen und Bürger – nicht nur die von der Jury ausgewählten - im weiteren Projektverlauf Bestandteil der Briefing-Unterlagen sein, die Kreativagenturen erhalten, um ein Angebot für die Erarbeitung einer Marketing- und Kommunikationsstrategie mit Dachmarke abzugeben.

Frage 3:

Wer hat die Auswahl der Jury vorgenommen, nach welchen Kriterien ist diese erfolgt und warum sind von 18 Personen nur 5 Frauen dabei??

Antwort:

Die Jury für die Initiative „Dein Düsseldorf“ ist von Anfang an als ein Ausschnitt aus der Düsseldorfer Gesellschaft angedacht worden und hat keinen Anspruch auf eine vollständige Abbildung aller gesellschaftlichen Gruppen oder eine paritätische Besetzung. Die Auswahl wurde durch die Projektgruppe, die den Wettbewerb konzipiert und begleitet hat, getroffen. Sie ist so zusammen gestellt, dass neben der Auswertung der Einsendungen eine fachliche Diskussion über Düsseldorf und seine Fremd- und Selbstwahrnehmung sowie im Hinblick auf eine zukünftige Markenstrategie geführt werden kann. Von den 18 Jurymitgliedern sind 12 Jurymitglieder auf Grund Ihrer Position eingeladen worden. Dass diese Positionen zu über 90% männlich besetzt sind, liegt nicht in der Hand der Landeshauptstadt Düsseldorf. Um dennoch bewusst auch Frauen in der Jury zu haben, sind folgende Frauen ad personam berufen worden: Prof. Mayer-Johanssen (MetaDesign), Evelyn Hammerström für den Einzelhandel, Studentin Christine Janssen, wie auch die Schülerin Verena Schüssler.