StadtLabor
Stadt-/ Regional-/ Verkehrsplanung

Fritjof Mothes
Tim Tröger

Hinrichsenstr. 3
04105 Leipzig

Tel.: 0341 / 21 11 800
Fax: 0341 / 21 11 881
www.stadtlabor.de
kontakt@stadtlabor.de

Protokoll

Beteiligungsverfahren zur Entwicklung Clara-Zetkin-Park/ Johannapark – Beratung zur Parkkampagne
26.07.2016, 17 Uhr

Ort:	Neues Rathaus, Unteres Turmzimmer
Teilnehmer:	siehe Teilnehmerliste
Protokoll:	Adrian Bienkowski, StadtLabor
Verteiler:	siehe Teilnehmer

1. Einleitung

Begrüßung durch Rüdiger Dittmar, Amtsleiter Stadtgrün und Gewässer:
Zusammenfassung des Stands der Parkkampange und der bereits stattgefundenen Aktionen wie auf der *Ökofete* und Rückmeldungen zu den ersten Elementen der Kampagne.
Ziel der Diskussion: Rückkopplung und Verständigung, wie die Kampagne weiter entwickelt werden soll.

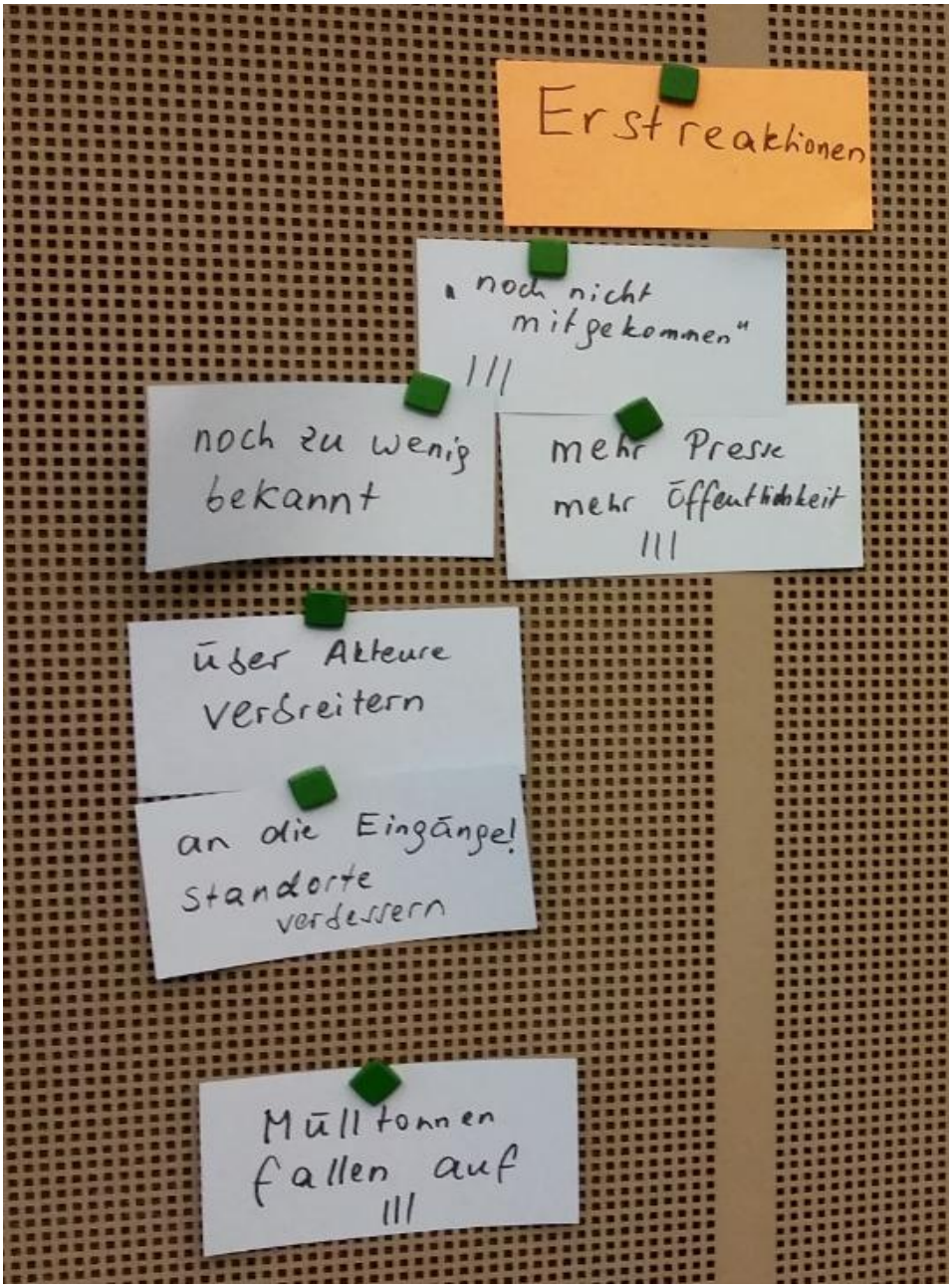
Einführung zur Veranstaltung
Fritjof Mothes, Moderator des Beteiligungsprozesses vom Büro StadtLabor, leitet die Veranstaltung ein und benennt die Ziele der Runde.
Letzte Zusammenkunft im April stellte die Wiederaufnahme des Beteiligungsverfahrens dar mit dem Schwerpunkt der Abstimmung der Kampagne „Unser Park". Das Verwaltungs- und politische Verfahren zum Parkkonzept erfolgt wie im April berichtet.

Kurze Vorstellungsrunde mit Einstiegsfrage: Wie wurde die Kampagne bisher wahrgenommen?

Häufige Antworten
- Kampagne von Einigen noch nicht wahrgenommen
- Wunsch nach mehr Öffentlichkeitsarbeit und Presse
- Planen sollten an den Eingängen des Parks hängen bzw. zentraler platziert werden

Weitere Antworten
- Orangene Müllcontainer sind sehr auffällig

- Es wurden nur zwei der drei Planen entdeckt
- Kampagne wird von den Bürgern positiv aufgenommen
- Aneignung der Kampagne als gute Grundlage
- Interesse an Leipziger Parkanlage
- Die Resonanz der Gäste zur *Ökofete* war gut, dennoch muss mehr gemacht werden
- Kampagne kann über Akteure weiter gestützt werden
- Der Flyer zur Kampagne soll zeitnah veröffentlicht werden
- Wunsch nach Informationsmaterial, um im Mitteilungsblatt des BV Kolonadenviertel e.V. berichten zu können
- Muss auffälliger gestaltet werden
- Zwischeninformationen wären gut, um Parkbesucher auf Kampagne vorzubereiten



2. Präsentation zum Kampagnendesign

Saskia Trescher der Agentur Ungestalt und Maria Köhler von KOKOMA stellten den aktuellen Stand des Kampagnendesigns vor. (Präsentation und Faltblatt in der Anlage) Der Schwerpunkt liegt auf den folgenden Punkten:

Gestaltung
- Sollte Stimmung und Gefühle einfangen
- Szenen sollten bunt und zeichnerisch dargestellt werden
- Schreibschrift wirkt menschlich und locker
- **Grundgedanke:** Fairness Gedanke findet sich in textlicher und bildlicher Darstellung wieder
- Buntes Logo mit farblichem Verlauf, der Zusatz „Clara-Zetkin-Park und Johannapark" wurde angefügt, um Logo lokalisieren zu können
- **Verschiedene Anwendungsmöglichkeiten** des Logos auf schwarzem, weißem Hintergrund und in variabler Größe
- Gestaltung nach ***living Logo***: der Logoschriftzug kann in verschiedenen Farben dargestellt werden, es gibt keine strengen Gestaltungsrichtlinien → Kampagne soll **langfristig** attraktiv bleiben

Kampagnenclaim
- Soll Gemeinsamkeiten der Parkakteure darstellen
- Durch den Fairnessgedanken entsteht das Wortspiel „**Unser Park - miteinander *fair*bunden**"

Gestaltungselemente
- Illustrationen, Pflanzen, Tiere
- Parkbesucher sollen Gestaltungselemente mit dem Park verbinden
- Karikaturen sollen Witz vermitteln, Bsp. Seniorin mit Frisbee

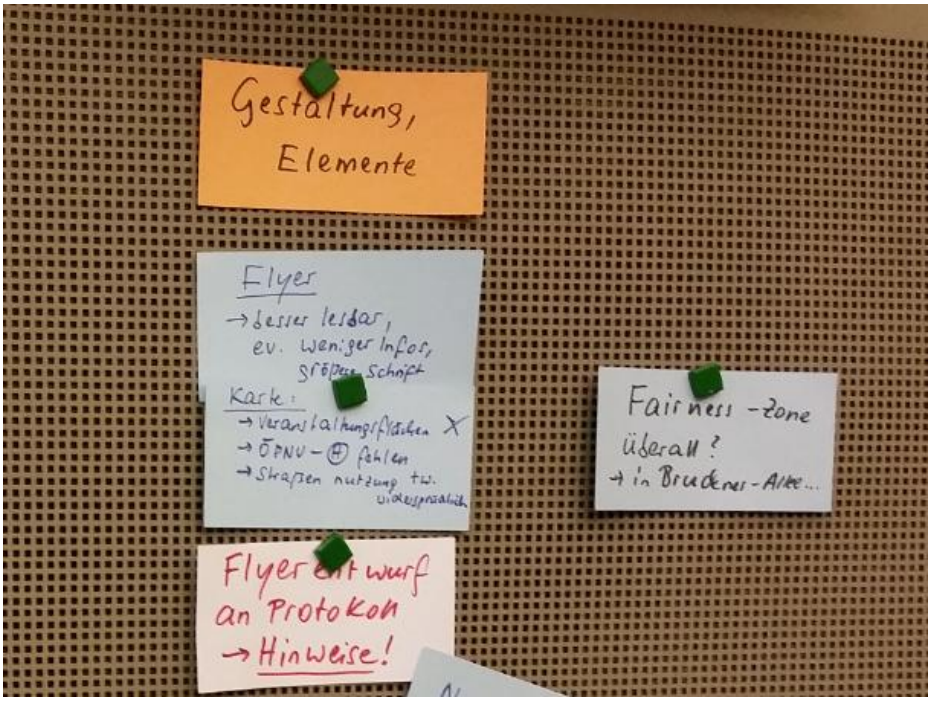
Typographie
- Lockere Schriftwahl (Amarath, Free Font)

Karte, Legende und Piktogramme
- Attraktionen, die für den Park stehen, wurden hervorgehoben
- Die Karte besitzt zwei Legenden
- Wichtige Anlaufstellen durch Nummern gekennzeichnet
- Unterschiedliche Flächennutzungen werden durch unterschiedliche Farben dargestellt
- Die Flächennutzung ist mit Piktogrammen versehen
- Bei fortlaufender Kampagne werden weitere Piktogramme ergänzt

„Die goldenen Regeln"
- Im Park gelten keine Verbote, sondern Gebote

Anmerkungen der Teilnehmer
- Bei der gesamten Fläche des Clara-Zetkin-Parks handelt es sich um ein Landschaftsschutzgebiet, nicht nur in einzelnen Teilbereichen

- Die markierten Veranstaltungsflächen sind bereits verpachtet und müssen im Plan anders erläutert werden
- Weitere Hinweise zu ÖPNV-Haltestellen mit evtl. Entfernung zum Zielort sollen ergänzt werden
- Ausweisung zügiger Radverkehrsstrecke sinnvoll?
- Darstellung ist zu klein und zu viel, ggf. können Informationen weggelassen werden
- Für die alltägliche Nutzung ist es nicht von Bedeutung, welche Aktivitäten ausgeübt werden können
- Der Flyer ist zu schriftlastig
- Darstellung der Papierkörbe auf die wichtigsten (Groß-) Abfallbehälter reduzieren
- Die Darstellung einzelner Fairnesszonen ist ev. problematisch, da der Aspekt der Fairness den Grundgedanken des gesamten Parks symbolisiert
- Der Flyer gibt zu wenig Platz für eine englische Übersetzung her
- Der Johannapark und der Clara-Zetkin-Park sollten im Text als Landschaftsschutzgebiet ausgewiesen werden
- Ausweisung Hundewiese
- Anordnung der Legenden auf einer Seite, um Platz für die Bilder zu gewinnen



Reaktion auf Anmerkungen

Die oben genannten Punkte der Teilnehmer werden von der Agentur Ungestalt und KOKOMA sowie Frau Seidel notiert und teilweise erörtert.

- Es sollte im ganzen Park nach dem Fairnessprinzip gehandelt werden, trotzdem gilt die Anton-Bruckner-Allee als vielbefahrene Verkehrsachse und soll somit hervorgehoben werden

- Entsprechend des Fairnessprinzip werden separat ausgewiesene Radwege zum zügigen Verkehr ausgeschlossen
- Thema Mülltonnenstandorte und Entfernungen zur Haltestelle werden ergänzt

Logo
- Speziell entwickelt für Partner und Akteure
- Das Partnerlogo besteht in Print und schwarz-weiß Version
- Durch mehrere Darstellungsformen soll das Kampagnenlogo eine Verbundenheit nach außen tragen
- Zeichen der Zugehörigkeit durch gleiches Logo in Partnerinitiative
- Das Logo kann von Partnern als Abbinder auf Flyern und Webseiten verwendet werden
- Durch Verwendung des Logos wird die von der Agentur ausgewählte Schriftart im Datenpaket mitgeliefert und **kann** von Partnern und Akteuren verwendet werden
- Es besteht die Möglichkeit, dass Partner das Logo und den Schriftzug übernehmen → **Dies gilt als städtische Dienstleistung an Dritte**

3. Plakatkampagne

Die Kampagne im Johannapark und Clara-Zetkin-Park soll den Respekt zwischen den Menschen und das Umweltbewusstsein fördern. Die Plakatkampagne rückt Akteure des alltäglichen Lebens in den Mittelpunkt.
- **Ein bis fünf Plakate** sind für die Plakatkampagne angedacht
- Plakatmotiv 1 (**Gärtnerin und Gärtner**) ist bereits vorbereitend durch die Agenturen in Absprache mit dem ASG realisiert und wird als Beispielplakat präsentiert und zur Abstimmung vorgestellt
- Der **Fairnessgedanke** soll über Gesichter vermittelt werden
- Die Umsetzung der angedachten Plakatreihe ist noch **diesen Sommer** möglich
- Plakate sollen **Aufmerksamkeit** auf sich ziehen und sind nicht für längeren Zeitraum angedacht
- Zielsetzung ist es, **zwei weitere Motive** zu finden
- Der Aufbau soll einem **Wahlplakat** ähneln
- Das Plakat wird mit **kurzen einprägsamen Sätzen** unterlegt
- Plakate sollen **im Park** offensiv ausgehangen werden
- Gegebenenfalls folgende **Postkartenedition**

Anmerkungen der Teilnehmer
- „Knackiger" Spruch ist einprägsam
- Grundidee des alltäglichen Akteurs im Mittelpunkt ist gut
- Plakate erinnern an *AOK Werbeplakate*
- Gestaltung kann „flippiger" ausfallen und Akteure in Aktion zeigen
  Kritik an dieser Darstellung: „Man muss den Charakteren ein Gesicht geben"
- Gute Darstellung, jedoch muss das Logo erkennbarer sein
- „Stille Helden werden abgelichtet" ist eine gute Idee

Mögliche weitere abgelichtete Akteure:

Vorschlag Agentur Ungestalt und KOKOMA

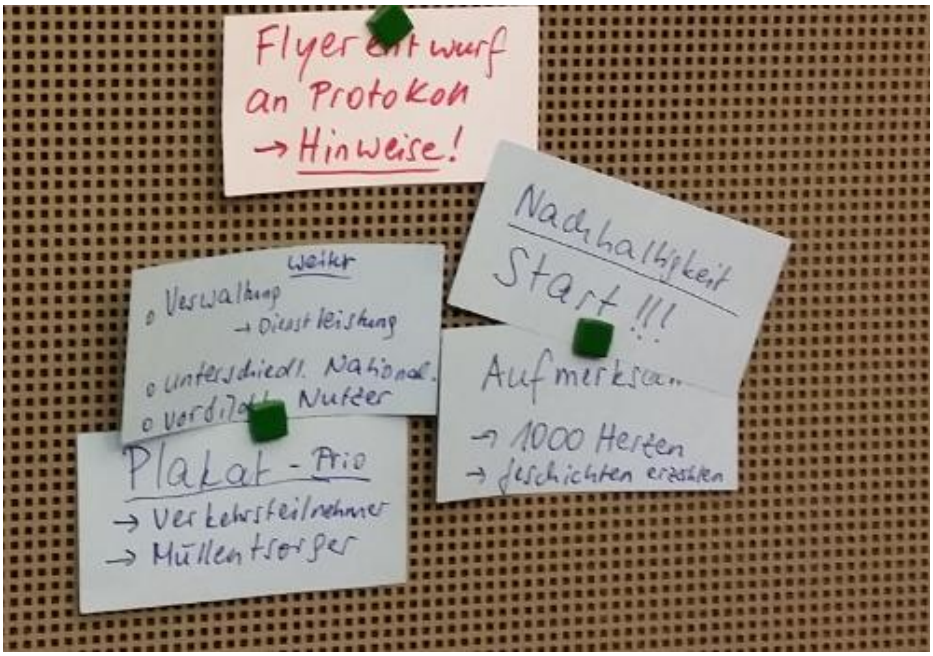
- **Parkakteure**
  - Gärtner
  - Personal, das Müll entsorgt
  - Gastronomen
- **Parknutzer**
  - Verkehrsteilnehmer
  - Mit Kind
  - Junge Menschen
  - Sporttreibende

Vorschlag Teilnehmer

- Verwaltungsmitarbeiter
- Eigenbetrieb Stadtreinigung
- Den täglichen Parknutzer
- Caféfahrrad an der Sachsenbrücke mit Konsumenten
- Fahrradfahrer und Passanten
- Unterschiedliche Nationalitäten
- Brettspiele am Schachzentrum
- Mehrere Akteure auf einem Plakat
- Umwelt und Erholung soll dargestellt werden

Ergebnis: 2 Motive mit Priorität

Müllentsorger sowie Verkehrsteilnehmer (ggf. Rad/ Fuß miteinander)



4. Weitere Themen

Den Teilnehmern war es in der Diskussion wichtig, die Plakatkampagne durch eine gezielte **Auftaktaktion** publik zu machen. Die Aktion sollte das Aufsehen der Bürger und vor allem der Presse erregen.
Idee: **Aufmerksamkeit** der Presse mit „Flashmob Charakter" erregen Bsp. 1000 Herzen im Park verteilen (unterschiedliche Meinungen dazu)

Auftakt – Vorbereitung auf die Plakatkampagne

- Soll „einen neuen Abschnitt einleiten und langfristig in den Köpfen verankert sein"
- Flahmob ist interessant, vor allem in Verbindung mit Kreativität, Tanz, Flyern und begleitend mit PR Aktion
- Wiederkehrende Effekte sind wichtig, um Fairnessgedanken nicht aus den Augen zu verlieren → ein jährliches Parkfest kann durch Flashmob eingeleitet werden
- Kampagne muss vorerst bekannt gemacht werden
- „Eine Menge Müll" oder „ein mit Harmlosen gefüllter blauer Sack" würde Beachtung finden
  Kritik: Auftakt wäre mit negativem Image behaftet
- Müllbehälter könnten mit Logo versehen werden

Bei einer möglichen **Auftaktaktion** sollten alle Teilnehmer anwesend sein, um die Besonderheit des **gemeinsamen Auftretens** der Akteure, Verbände, Initiativen, Politik und Betreibern Zusammenarbeit deutlich zu machen.

5. Nächste Schritte

- Grundsätzliche Zustimmung zur Idee, die Kampagne **mit allen Teilnehmern Mitte August** im Clara-Zetkin-Park mit einer **pressewirksamen Auftaktaktion** zu präsentieren
- Gesammelte Ideen, Korrekturen und Hinweise zur Darstellung des Flyers werden per Mail zusammengeführt **(Flyer in der Anlage)**
- Auch sonstige Ideen und Hinweise sollen per Mail zurückgemeldet werden
- Die Agentur prüft Hinweise und überarbeitet Flyer, ggf. gibt es auch eine Änderung der Formatgröße
- Weitere Hinweise zur Kampagne können gemeldet werden
  (**Präsentation zur Kampagne dem ASG mitgeteilt**)
- Weitere Informationen, Neuigkeiten und Termine werden per Mail mitgeteilt

Informationen zur Kampagne, zum Entwicklungskonzept sowie zum Beteiligungsverfahren gibt es hier:
http://www.leipzig.de/freizeit-kultur-und-tourismus/parks-waelder-und-friedhoefe/parks-und-gruenanlagen/clara-zetkin-park/buergerbeteiligung/