

Süd wird orange

Neue Imagekampagne soll im Sommer starten und Positives in die Köpfe pflanzen

VON ALEXANDER SPIESS

SÜD. Drei in orangefarbene Ganzkörperanzüge gekleidete Jugendliche sorgen gestern Mittag für Aufsehen auf der Bochumer Straße. Schüler zückten ihre Handys und schossen Selfies mit den grellen Phantomen. Ein Vorgeschmack auf die neue Imagekampagne für die Südstadt. Orange, so taten es die Organisatoren gestern kund, soll die Kampagnenfarbe sein.

Orange ist eine Signalfarbe. Sie steht für Aufbruch und Aktivität, vielleicht auch für Lebensfreude. Und Orange ist nicht zuletzt der gemeinsame farbliche Nenner der Logos von Initiative Süd, Süder Werbe- und Interessengemeinschaft sowie der Immobilien- und Standortgemeinschaft Bochumer Straße. Diese drei Vereine wollen wie berichtet gemeinsam für ein besseres Image der Südstadt kämpfen, inklusive Grullbad König Ludwig und Hochlarmark. Die Kampagne soll im Sommer starten – eventuell mit dem Stadtteilsommerfest auf dem Neumarkt als Startschuss. Das wünscht sich zumindest Gerd Liebetanz, der Vorsitzende der Initiative Süd. 30 000 Euro stehen für die Kampagne in diesem Jahr zur Verfügung. 15 000 Euro steuert die Stadt bei, den Rest wollen die beteiligten Vereine aus eigener Kasse und mit Spenden aufbringen. Bürgermeister Christoph Tesche schloss eine weitere Finanzierung in den kommenden Jahren nicht aus, „falls die Kampagne fußt“.

Das Geld ist vor allem für externe Agenturen gedacht. „Bis Ostern soll die Ausschreibung fertig sein“, sagte Stefan Prött von der ISG Bochumer Straße. „Dann laden wir drei Agenturen ein, die uns ihre



Wollen das Süder Image aufpolieren (v.l.): Stefan Prött (ISG), Hans Knoblauch (Initiative Süd), Bürgermeister Christoph Tesche, SWIG-Chef Markus Pocholeck und Gerd Liebetanz, Vorsitzender der Initiative Süd. In den orangenen Anzügen steckten Max Stobberg, Torben Kraft und Lisa Höltervennhoff.

—FOTO: SPIESS

Ideen präsentieren werden.“

Wenn es nach Stefan Prött geht, ist „über die negativen Seiten von Süd schon genug gesprochen worden“. Es sei an der Zeit, Positives in die Köpfe zu pflanzen – zunächst in die Köpfe der Süder selbst. Kein leichtes Ansinnen, wie der Süder CDU-Vorsitzende und Initiative-Süd-Mitstreiter Hans Knoblauch meinte: „In Süd redet so gut wie keiner über den neuen Stadthafen oder das Wasserspiel auf dem Neumarkt. Es heißt immer nur: ‚Ihr tut nichts für Süd!‘“

Hoffnung auf neue Fördermittel

Tatsächlich sind seit 2003 mehr als zehn Millionen Euro an Fördergeldern nach Süd

und Grullbad geflossen. 2012 endete das (ebenfalls orange) Stadtteilprojekt Süd/Grullbad. Bürgermeister Christoph Tesche weckte Hoffnung auf weitere Fördermittel. Konkret nannte er das EU-Projekt „Starke Quartiere – Starke Menschen“. „Wir prüfen derzeit, ob es Möglichkeiten gibt, Mittel für Süd und andere Stadtteile zu beantragen“, sagte Tesche. „Das ließe sich prima in die Imagekampagne integrieren.“

Auch die Idee einer Landeswasserschau an der renaturierten Emscher führte der Bürgermeister an: „Das wäre eine große Chance, weil sich die Bauvorhaben auch nachhaltig auswirken.“ Doch sei der Emscherumbau auch so schon ein Gewinn, der Süd enorm aufwerte.

INFO

Nahversorgung als Stärke

Die Süder sollen stolz auf ihren Stadtteil sein. Das ist das große Ziel der neuen Imagekampagne. Erst in einem zweiten Schritt wird die frohe Botschaft hinausgetragen in die nördlich der A2 gelegenen Stadtteile und die Nachbarstädte.

Wie genau die Kampagne funktionieren kann, werden externe Agenturen in den kommenden Wochen erörtern. Doch die Auftraggeber machen klar: Neben den klassischen Werbemitteln wie Plakate oder Logos im Stadtbild soll das Internet eine Hauptrolle spielen. Denkbar sei eine „Süder Challenge“ in

sozialen Netzwerken oder auch Aktionen auf dem Videoportal Youtube.

Die von den drei Vereinen selbst ausgemachten Stärken der Südstadt soll die Kampagne klar benennen: gute Verkehrsanbindung und Nahversorgung, preiswerter Wohnraum, viele Schulen.

Stefan Prött ist guter Dinge, dass die Kampagne zündet: „Diesmal ziehen drei Vereine an einem Strang. Das gibt uns die Hoffnung, mehr zu erreichen als bei früheren Versuchen.“ Vor Jahren sollte ein Süd-Smiley-Aufkleber der Initiative Süd das Image des Ortsteils aufwerten.