

Af Kim Tverskov
Informationsmedarbejder
Brøndby Strand Parkerne
1997 - 2003



Brøndby Strands nye image

Brøndby Strand har image og information været et særligt indsatsområde i det boligsociale arbejde. Gennem en målbevidst informationsindsats er det lykkedes at påvirke beboerkulturen og gøre beboerne til ambassadører for boligområdet

I Brøndby Strand Parkerne var der i midten af 90'erne 200 tomme lejligheder. Boligområdet var præget af stor arbejdsløshed, mange personer på overførselsindkomster og et støt stigende antal indvandrere og flygtninge. Hvert år flyttede ca. hver femte af de godt 8.000 beboere.

I 1995 fik man en helhedsplan og ansatte de første beboerrådgivere. To år efter blev jeg, der er uddannet journalist, ansat til at arbejde med områdets image.

Negativ selvopfattelse

I bebyggelsen mødte jeg en del mennesker, der udtrykte frustrationer og var vrede på pressen, der via enkeltsags-historier havde stemplet et helt boligområde.

Nogle beboere havde en negativ selvopfattelse og skammede sig, når de nødtvungent måtte fortælle, at de boede i Brøndby Strand. Men andre gav udtryk for, at Brøndby

Strand er et spændende boligområde med gode, moderne lejligheder, gode fritidstilbud og mange beboeraktiviteter.

Jeg erfarede hurtigt, at det også var de positive beboere som - ofte med begejstring - kunne fortælle, at nu stod et familiemedlem eller en arbejdskammerat over for at skulle flytte ind i bebyggelsen.

Hermed faldt en vigtig erkendelse på plads: Politikerne og boligselskaberne fokuserer meget på nye anvisningsregler og brug af ventelister til at styre beboersammensætningen.

Men i virkelighedens verden er det de positive, ressourcerstærke beboere, der fokuserer på boligområdets mange kvaliteter, som fastholder og tiltrækker de ressourcerstærke familier.

Med andre ord: En realistisk imagestrategi måtte bygge på en mobilisering af de positive og ressourcerstærke beboere, der er bo-

ligområdets naturlige informationsmedarbejdere.

Fra mund til mund

I realiteten er Brøndby Strands image nemlig til debat hver dag.

Det sker, når beboerne fortæller om deres hverdag over for familie og netværk. Det sker i samtaler på jobbet i frokostpausen, eller når beboerne inviterer gæster hjem.

På vej op af trappeopgangen får gæsterne et indtryk af boligområdet, og under middagen lytter de til beboerens snak om livet i bebyggelsen. Boligområdets hverdagsfortællinger siver hver dag ud af boligområdet via de mange mennesker, der bor og arbejder i området.

Følger man tankegangen om beboerne som områdets informationsmedarbejdere, så må forklaringen på boligområdets stigende antal indvandrere og flygtninge være, at Hassan er bedre end Hans til

at „markedsføre“ bebyggelsen i forhold til sine netværk!

Så hvis danske beboere droppe lidt af „brokkekulturen“ og forstod, at de i realiteten selv fungerer som „rollemodeller“ over for andre danske familier, ville frustrationer kunne blive afløst af konstruktiv handling!

Lyt til beboerne

Mange beboere i et alment boligområde føler, at det dårlige image skyldes pressen, men det er vigtigt at forstå, at det dårlige image altid vil bygge på reelle årsager.

En almen informationsstrategi må bygge på realisme og den nødvendige selverkendelse. Der sker ingen image-ændring, hvis skeletterne ikke hives ud af skabet.

Her kan en såkaldt SWOT-analyse være et nyttigt værktøj. Det er et skema, hvor man sætter ord på boligområdets styrker, svagheder, trusler og muligheder.

Der skal nemlig produktudvikling til. Vi kan ikke snyde den kritiske offentlighed, men må insistere på at "markedsføre" et godt produkt: Tilfredse beboere!

Denne forståelse kom til at udgøre kernen i vores informationsstrategi: - Du kan ikke ændre det ydre image, hvis beboernes har en negativ oplevelse af boligområdet. En ændring af det ydre image forudsætter en ændring af det indre image.

Derfor startede „markedsføringen“ af Brøndby Strand med at lytte til beboernes egen selvforståelse og oplevelse af bebyggelsen, og at tage deres kritik og forslag til ændringer alvorligt.

Skal et image ændres er man nødt til at gribe processen systematisk an. Man skal være bevidst om, hvem der er boligområdets interessenter, dvs. alle de aktører, der har en eller anden relation til området. Boligområdet skal være bevidst om sine relationer til omverdenen, og samtidig er det vigtigt, at bebyggelsen tilpasser sig de



krav offentligheden og udviklingen stiller. Endelig skal boligområdet vinde forståelse i offentligheden for sine initiativer og handlinger. Det gode omdømme opnås kun, hvis man har gjort sig fortjent til det!

De nye medier

Et meget centralt redskab i informations- og imagearbejdet var skabelsen af et nyt beboerblad.

Med det nye blad fik vi udviklet et bladkoncept, der kan betegnes som en mellemting mellem en lokalavis og et traditionelt beboerblad. Bladet var og er på 24 sider, trykt på glittet papir og fyldt med mange billeder af mennesker, der har et godt liv.

Bladet skal i sig selv være et symbol på de kvaliteter, der er ved at bo i bebyggelsen. Det skal på en ligefrem måde udtrykke beboernes sorg, glæder og aktiviteter - på godt og ondt.

Da det er beboere selv, der skriver stort set alt i bladet, er bladet et meget troværdigt informationsmateriale og skal derfor ses som en del af "markedsføringen" af bebyggelsen.

Bladet er - og skal være - et kvalitetsprodukt. Det skal afspejle en fælles identitet. Igennem beboerbladet satte vi fokus på boligområdets mange kvaliteter og satte derved nye standarder for beboerkul-

turen og det gode beboerfællesskab.

Mange af beboerne i Brøndby Strand var og er stadig glade for det nye beboerblad, der sendes ud til godt 8.000 beboere, lokalområdets skoler, daginstitutioner og kommunens biblioteker.

Efter borgmesterens ønske sendes bladet til alle kommunalbestyrelsesmedlemmer. Årsagen er, at bladet er meningsdannende og afspejler, hvad der rører sig blandt 35 procent af kommunens borgere. Bladet fordeles hver måned til flere af rådhusets forvaltninger, så besøgende og medarbejdere kan følge med i boligområdets udvikling.

Synliggør ildsjælene

I hvert nummer er der mellem 30 og 40 fotos, der visualiserer livet og personer i og omkring bebyggelsen. Disse billeder skaber genkendelse og kontakt beboere imellem.

"Livet ved Stranden" er en fast rubrik, der fylder en A4-side med et portrætfoto. Det er beboere, ofte nogle af ildsjælene, der skriver et personligt brev om, hvornår de er flyttet ind, og hvilke kvaliteter de oplever ved at bo i bebyggelsen.

Redaktionen har det princip, at det hver anden gang er en person med anden etnisk baggrund end dansk, der kommer til orde i ru-



brikken. Bladet bruges til at gøre nye beboerinitiativer kendte og til at udvikle nye beboerinitiativer og netværk. I en periode har bladet haft en fast "klub-profil", hvor de enkelte beboerklubber efter tur har skrevet om sig selv.

De vigtige medier

Bladet startede ved hjælp af midler fra Byudvalget, men driftsudgifterne er gradvist overtaget af de otte almene boligafdelinger, der i dag bruger godt to mio. kr. om året på deres egne interne medier, der består af beboerbladet, en lokal tv-station og en hjemmeside, suppleret med særlige afdelingsblade og informationer.

De beboervalgte ved, at kommunikation er utrolig vigtig, hvis man skal skabe et velfungerede boligområde.

Beboerne bestemmer

Det er en stor styrke, at boligafdelingerne i Brøndby Strand selv ejer deres medier og selv styrer form og indhold.

I mange kvarterløftprojekter har jeg oplevet, at de nye beboer- og kvartérblade styres og produceres af kommunalt ansatte projektfolk. De beboervalgte spiller kun en perifer rolle som „modtagere af information“. Beboerne er i mange tilfælde hængt af, fordi man ikke har været i stand til at skabe me-



dier på beboernes betingelser.

I Brøndby Strand tog man det alvorligt, at de professionelle ikke skulle træde i stedet for beboerne, men skabe projekter, der på sigt blev overtaget af beboerne. Det er sket i meget stort omfang.

I Brøndby Strand ejer boligafdelingerne selv deres medier. Det giver boligområdet en vis pondus og magt i forhold til politikerne, der ikke altid vil afgive nok indflydelse og magt til borgerne.

Da Brøndby Strands medier er en lokal magtfaktor, styrker de boligafdelingernes selvopfattelse og er med til at fjerne klientlignelsen af det almene boligområde.

Endelig er der stor forskel på, om medier laves TIL beboerne eller AF beboerne. Sidstnævnte, som findes i Brøndby Strand Parkerne, bliver en del af boligområdets sjæl og har en anden nerve. Medierne er mere nærværende, og beboerne kan bedre spejle sig i dem.

Nye ambassadører

En del af imagearbejdet i Brøndby Strand blev i de første år organiseret gennem den såkaldte imagegruppe, der fik udviklet forskellige imageprodukter.

Gruppen har lavet nye informationsmaterialer om bebyggelsen. De er faktaprægede og indeholder mange fotos, da en rosende tekst

ikke er særlig troværdig, når man skal beskrive et boligområde med et relativt dårligt ry.

Imagegruppen har produceret 16 forskellige postkort med foto af bebyggelsen og lokalområdet. Små tekster bag på kortene informerer om nogle af områdets kvaliteter. De har været meget populære og er blevet sendt kloden rundt. Folk er glade for at sende et Brøndby Strand postkort, fordi det fortæller noget om de kvaliteter, der er ved at bo i bebyggelsen. Og så er det et overkommeligt stykke imagearbejde!

Kreative ressourcer

Imagegruppen udviklede et tæt samarbejde med boligområdets kreative mennesker og kunstnere.

I Brøndby Strand er der indrettet klublokaler til en kunstnergruppe. Imagegruppen har i samarbejde med kunstnergruppen lavet lokale plakater, kunstkaldere og motiver til et julemærke, T-shirts, kanvasposer m.v.

Kunstnergruppen deltager i mange udendørs-arrangementer og støtter på den måde det boligsociale arbejde. Imageprodukterne blev solgt for fremstillingsprisen - ofte efter en model, hvor Byudvalget lagde pengene ud, hvorefter en del af projekterne blev udgiftsneutrale, da beboerne købte produkter-



ne for fremstillingsprisen og dermed betalte en del af markedsføringen af boligområdet.

Boligrådets imageprodukter har den samme funktion som fodboldklubbernes merchandise. De fortæller noget om, hvem man holder med, hvem man er, hvor man hører til og hvilket fællesskab man er en del af.

Kommunikation via sociale netværk (viral kommunikation) er en kommunikationsform, der er ved at vinde mere og mere frem i Danmark.

Undersøgelser viser, at information eller anbefaling via en ven eller en bekendt, har meget større effekt end den stadig stigende strøm af reklamebudskaber.

Budskabet om det gode liv i Brøndby Strand er i høj grad blevet kommunikeret ud via sociale netværk.

Kende sine rødder

Brøndby Strand er i lighed med mange andre betonbyggerier fra 70'erne opført på en pløjemark, der hørte til et mindre landsbysamfund. Med betonbyggeriet flyttede "fremmede" ind fra de gamle københavnske brokvarterer.

Beboerne følte sig ikke hjemme og havde svært ved at slå rødder de første år. Hærværk og graffiti blev en del af det daglige sceneri for den rodløse ungdom, der voksede op i det nye kvarter. Der manglede fælles normer, traditioner, netværk og en fælles identitet.

Som en del af imagearbejdet arbejdede vi med at synliggøre den historie, der hører til området ud fra filosofien om, at den, der kender til sine rødder og sin lokalhistorie, i højere grad får en områdebevidsthed og en lokal tilknytning.

Vi søsatte derfor i 1999 et lokalhistorisk projekt i samarbejde med Lokalhistorisk Arkiv i Brøndby. Det gav anledning til interviews med de oprindelige beboere. Vi



arrangerede velbesøgte byvandring og udgav en bog med titlen: "Fra fiskerleje til højhus".

Vi fortalte om sommerhusbebyggelserne i 20'erne og 30'erne, om de gamle gårde og gartnerier og modstandskampen under 2. Verdenskrig og om områdets forvandlingen fra bondesamfund til moderne by.

Fokus på kulturværdier

Følelsen af at høre til i et lokalsamfund har noget at gøre med at kende sine rødder og kunne være med til at fortælle en af områdets tusindvis af opbyggelige anekdoter og historier.

Processen omkring skrivningen af bogen skabte interesse hos æl-

dre beboere, der var glade for at blive mindet om de gode gamle dage, hvor alting var til at overskue.

Nogle begyndte at forstå nye sammenhænge om deres lokalområde. Andre fik sat ord og begreber på det, de er begyndt at holde af. Det har også været fint at erkende, at store dele af Danmark for blot 30-40 år siden var et bondesamfund med en kultur, der ikke adskiller sig væsentligt fra de landsbysamfund mange flygtninge og indvandrere er kommet fra.

Arbejdet med lokalhistorien førte os til Gammel Køge Landevej, hvor vi fandt den gamle smedje, der igennem flere generationer har serviceret gårde og gartnerier i lokalområdet. Smedefamilien forærede på et tidspunkt værktøj og inventar fra den gamle smedje til en til formålet stiftet bevaringsforening, der nu genopbygger en arbejdende smedje et mere centralt sted i lokalområdet.

Brøndby Strand Bevaringsforening har igennem årene registreret de lokale kulturværdier, såsom lokalområdets gamle huse og træer. Historieprojektet har således sat fokus på kulturværdierne.

Blomstrende ildsjæle

Allerede tilbage i 1997 udviklede vi et grønt projekt, hvis mål var at gøre bebyggelsen mere miljøbe-



vidst gennem affaldssortering, genbrug og grønne regnskaber.

Det skete også ud fra tesen om, „at selvom man bor i grå beton, kan man sagtens tænke grønt“.

Brøndby Strand fik en grøn guide, der satte skub i diskussionerne om at spare på ressourcerne og gøre tingene på en miljørigtig måde.

Det gode image afhænger af, at boligområdet følger med tiden og sætter de ting på dagsordenen, som moderne mennesker efterspørger.

Gennem arbejdet med lokalhistorien fandt vi ud af, at de første beboere i Brøndby Strand Parkerne i 1974 havde arrangeret blomstermarkeder for at skabe et grønnere boligområde.

Vi tog idéen op og udviklede en blomsterkampagne for at få flere beboere til at tilplante deres store altankasser. I Brøndby Strand er der mere end 1.000 store altankasser, hundrevis af inddækkede altaner og ligeså mange små for haver og gårdhaver.

Ved at mobilisere de „grønne ildsjæle“ forsøgte vi at knytte imagearbejdet, havefolket og de økologiske tanker sammen.

Grønt beboer-netværk

Vort mål var at opbygge et grønt beboernetværk, der hvert år kunne være drivkraft i at sætte fokus på planter og blomster og ikke mindst det fælles ansvar for at passe på de meget flotte, nyrenoverede gårdanlæg.

Igennem nogle år udgav Blomsterudvalget grønne nyhedsbreve, hvori beboerne fik råd og tips om, hvordan de skulle tilplante deres altankasser, og hvert år blev der afholdt blomstermarkeder den første lørdag i maj, hvor boligafdeling stod for salg af blomster hentet fra Grønttorvet i København.

Aktive varmemestre

Initiativerne var med til at sætte fokus på boligområdets udearealer og varmemestrene blev anspo-



Brøndby Strand



ret til at gøre et ekstra stykke arbejde med at fjerne gamle buske, anlægge bede og plante blomster.

I et område blev en gammel tilgroet sti renoveret med fliser, beplantninger og torvedannelse med bænke og springvand. 15.000 tulipanløg blev lagt i jorden langs den nye sti.

Der blev gjort mere ud af at skabe flotte indgangspartier. Et svensk ægtepar, der var på bilferie i København, bankede på et tidspunkt på en dør til et af ejendomskontorerne for at spørge om, de kunne leje et værelse på „Hotel Rheum-park“!

Blomsterkampagnen var med til at sætte fokus på området kvaliteter og til at skabe fælles forståelse for, at man sammen skal værne om sit boligområde. Brøndby Strand Parkerne fik på et tidspunkt Fri-luftsrådets grønne pris for sit arbejde med at tilføre de fælles arealer et unikt naturindhold.

Kontakt til medierne

Image-arbejdet handlede også om en bedre kontakt med medierne. Mange almene boligområders medieproblemer udspringer af den journalistiske tænkemåde, som praktiseres på de landsdækkende medieredaktioner.

De landsdækkende medier har normalt ingen interesse i lokalt stof

(det tager de lokale medier sig af).

Når de landsdækkende medier på eget initiativ opsøger et større alment boligområde, er det fordi, man har fået færdigen af en lokal historie, som i sin natur skal være negativ eller så speciel, at den (på trods af at være lokal) kan interessere et landsdækkende publikum.

Journalisterne tager udgangspunkt i en konkret historie, der serveres i mediet uden nogen form for sammenhæng eller baggrundsoplysninger. Dermed stemples et helt boligområde.

Hvis ikke boligafdelingerne selv forsøger at „fodre“ pressen med de øvrige historier, vil der vedblive



med at være en skæv mediedækning. For at opnå den „rigtige“ balance er det derfor nødvendigt at gøre en aktiv indsats for at levere positive historier til pressen.

Skal de lokale medier i højere grad afspejle livet i boligområdet, er det nødvendigt at klæde klubber, bestyrelser, ejendomsadministrationer, ejendomskontorer, aktivitetshuse og ildsjæle på til at bruge lokalpressen og til at se de historier og begivenheder, der kan have mediernes interesse.

På gæstebesøg

I starten betalte vi et bureau for at sende os presseklip om bebyggelsen, så vi hurtigt kunne reagere på negativ presseomtale.

Vi nedsatte en pressegruppe, der holdt øje med medieomtalen og inviterede personer på gæstebesøg, hvis de havde udtalt sig negativt om boligområdet.

Vi inviterede bl.a. folketingspolitikeren Bertel Haarder på et gæstebesøg, hvor han fik informationer om bebyggelsen, mødte havefolk, besøgte en genbrugsbutik og en ældrecafé.

Besøget satte sig varige spor, og Bertel Haarder har lige siden været en af Brøndby Strands uundværlige ambassadører.

Efterhånden var det ikke nødven-



digt at abonnere på presseklip, da det uformelle beboernetværk løbende rapporterede, når der var nye avis-skriverier i medierne.

Klager til Pressenævnet

På et tidspunkt skrev B.T. om „Danmarks sociale lossepladser“, og vi sammenstrikkede en klage til Pressenævnet, fordi vi mente, at en journalist på bladet havde forbrudt sig mod de presseetiske regler. Pressenævnet ville dog ikke behandle klagen.

I et andet tilfælde fik vi et forlag til at trække et billede og en negativ billedtekst om Brøndby Strand tilbage. I utallige situationer har

beboerdemokrater været i medierne. Her har de fremstået som gode, solide samfundsborgere med fornuftige værdier og holdninger.

En storstilet indsats

I Brøndby Strand har imagearbejdet været et selvstændigt indsatsområde, som en del af den boligsociale helhedsplan.

Men samtidig har informations- og imagearbejdet fungeret som en integreret del af af de øvrige boligsociale tiltag.

Vores fokus på image har betydet, at ansatte og beboere har tænkt image ind i mange tiltag, om det så var indretning af beboerhuse, renovering af udearealer eller måden at tilrettelægge arrangementer på.

Det gode image

Brøndby Kommune, de almene boligselskaber og boligafdelingerne har via et forbilledligt samarbejde æren for at boligområdet er kommet på højkant igen.

I dag er bebyggelsen det mest søgte boligområde i kommunen, og ifølge Glostrup Politi er kriminaliteten er i bund. Ventetiden er op til 10 år for en lejlighed.

Alt er ikke perfekt. Men der er i dag en fælles viden og et netværk, der tager hånd om de boligsociale problemer.



med at være en skæv mediedækning. For at opnå den „rigtige“ balance er det derfor nødvendigt at gøre en aktiv indsats for at levere positive historier til pressen.

Skal de lokale medier i højere grad afspejle livet i boligområdet, er det nødvendigt at klæde klubber, bestyrelser, ejendomsadministrationer, ejendomskontorer, aktivitetshuse og ildsjæle på til at bruge lokalpressen og til at se de historier og begivenheder, der kan have mediernes interesse.

På gæstebesøg

I starten betalte vi et bureau for at sende os presseklip om bebyggelsen, så vi hurtigt kunne reagere på negativ presseomtale.

Vi nedsatte en pressegruppe, der holdt øje med medieomtalen og inviterede personer på gæstebesøg, hvis de havde udtalt sig negativt om boligområdet.

Vi inviterede bl.a. folketingspolitikeren Bertel Haarder på et gæstebesøg, hvor han fik informationer om bebyggelsen, mødte havefolk, besøgte en genbrugsbutik og en ældrecafé.

Besøget satte sig varige spor, og Bertel Haarder har lige siden været en af Brøndby Strands uundværlige ambassadører.

Efterhånden var det ikke nødven-



digt at abonnere på presseklip, da det uformelle beboernetværk løbende rapporterede, når der var nye avis-skriverier i mediernes.

Klager til Pressenævnet

På et tidspunkt skrev B.T. om „Danmarks sociale lossepladser“, og vi sammenstrikkede en klage til Pressenævnet, fordi vi mente, at en journalist på bladet havde forbrudt sig mod de presseetiske regler. Pressenævnet ville dog ikke behandle klagen.

I et andet tilfælde fik vi et forlag til at trække et billede og en negativ billedtekst om Brøndby Strand tilbage. I utallige situationer har

beboerdemokrater været i medierne. Her har de fremstået som gode, solide samfundsborgere med fornuftige værdier og holdninger.

En storstilet indsats

I Brøndby Strand har imagearbejdet været et selvstændigt indsatsområde, som en del af den boligsociale helhedsplan.

Men samtidig har informations- og imagearbejdet fungeret som en integreret del af de øvrige boligsociale tiltag.

Vores fokus på image har betydet, at ansatte og beboere har tænkt image ind i mange tiltag, om det så var indretning af beboerhuse, renovering af udearealer eller måden at tilrettelægge arrangementer på.

Det gode image

Brøndby Kommune, de almene boligselskaber og boligafdelingerne har via et forbilledligt samarbejde æren for at boligområdet er kommet på højkant igen.

I dag er bebyggelsen det mest søgte boligområde i kommunen, og ifølge Glostrup Politi er kriminaliteten er i bund. Ventetiden er op til 10 år for en lejlighed.

Alt er ikke perfekt. Men der er i dag en fælles viden og et netværk, der tager hånd om de boligsociale problemer.

