

Integrative Stadtteilarbeit Döhren

Protokoll der AG „Stadtteil-Image Döhren“

Montag, 22.05.2006, 18:30 bis 21:00 Uhr im Ansgarhaus Döhren



Beratung und Moderation
 Oliver Kuklinski und Bettina Kupper

PlanKom

Brehmstraße 38
 30173 Hannover
 Tel. 0511/ 85 59 53
 Fax. 0511/ 85 59 58

www.plankom.net/stadtteilarbeit
info@plankom.net

Ziel des Treffens

Zugpferde für das Image von Döhren finden

Inhalt

Rückblick: Das letzte Treffen.....	2
Stand der Dinge	2
Erfassung des Außenimages	3
Strategie für die Imagekampagne	6
Presse und Öffentlichkeitsarbeit.....	8
Vereinbarungen & Ausblick.....	9

Rückblick: Das letzte Treffen

Nach einigen organisatorischen Vereinbarungen zur Vorbereitung der Befragungsaktion gewährte Herr Himstedt einen Einblick in die vorhandenen Daten zu Döhren. Dabei wurde festgestellt, dass Döhren in Hinblick auf die Einwohnerstruktur sehr vielfältig sei und bei der Entwicklung einer Imagekampagne nicht über einen Kamm geschert werden sollte. Es wurden Beispiele von Imagekampagnen anderer Städte und Stadtteile betrachtet und daraus Grundsätze für die Imagekampagne abgeleitet. In der abschließenden Diskussion kam die Idee auf, berühmte oder interessante Döhrener als Botschafter/ Imagerträger für Döhren einzusetzen.

Stand der Dinge

Was haben wir bisher geschafft?

A) Situationsanalyse abschließen

- ✓ Akteurskonstellationen geklärt
- ✓ Außenimage erfasst
- ✓ „Best-Practice“ betrachtet

B) Ziele, Zweck und Zielgruppe des Stadtteil-Images festlegen

- ✓ Vereinbartes Ziel: *„Qualitäten bewahren, entwickeln und zeigen um junge Familien anzuziehen“*

C) Strategie entwickeln

- ✓ Vereinbarte Grundsätze: *Ein Image muss...*
 - *leben: es müssen bestehende Qualitäten und Taten hinter den Worten stecken*
 - *authentisch sein: Imagerträger müssen echt sein, die Döhrener müssen dahinter stehen, mitmachen, gemeinsam etwas auf die Beine stellen*
 - *Sinne/ Emotionen ansprechen: hochwertige Bilder, Kommunikation und Offenheit sind wichtig*

Wo stehen wir jetzt?

- ➔ Botschaften entwickeln: heutige Gruppenaufgabe

Wie geht's weiter?

- ➔ Zeitplan erarbeiten & Ressourceneinsatz planen: nächstes Treffen

D) Maßnahmen planen & umsetzen

- ➔ Logo, Website, PR, Events, etc.: erfolgt z. T. parallel

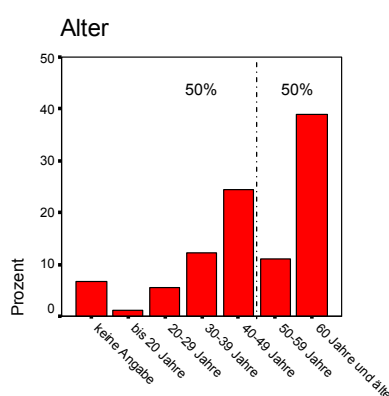
Erfassung des Außenimages

Präsentation der Befragungsergebnisse

Unter tatkräftigem Einsatz der Beteiligten fand am Sonntag, den 30. April 2006 die Befragungsaktion zur Erfassung des Außenimages am Maschsee statt. Die Fragebögen wurden von Herr Wiesner ausgewertet und von Herrn Schwarzer vorgestellt. Die komplette Auswertung finden Sie in Kürze unter www.plankom.net/stadtteilarbeit. Die wichtigsten Ergebnisse werden im Folgenden dargestellt:

Wer wurde befragt?

- insgesamt wurden 90 Fragebögen ausgefüllt: 75 am Maschsee, 15 weitere im Bekanntenkreis
- 42,2% männlich, 40% weiblich, 17,8% keine Angabe (zumeist Ehepaare, die gemeinsam befragt wurden)
- 50% der Befragten sind bis zu 49 Jahre alt, 50% sind älter.



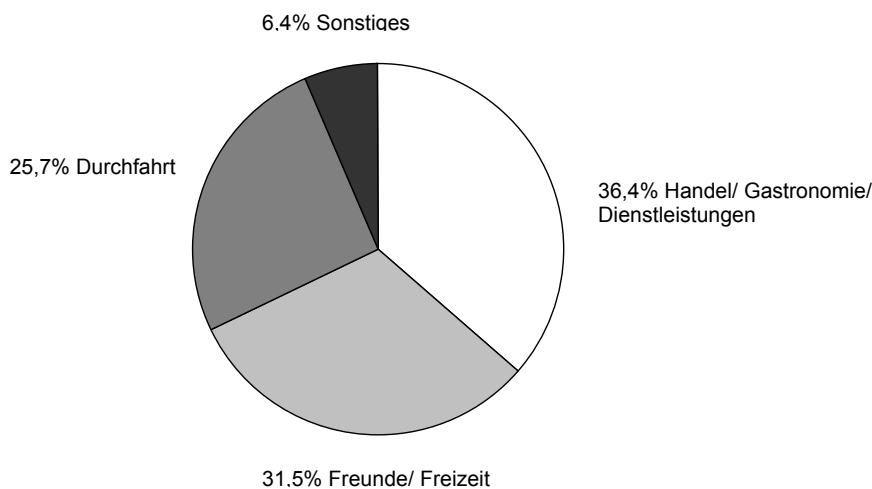
Was fiel den Befragten zu Döhren ein?

Wie unterscheidet sich die Zielgruppe (junge Familien) hinsichtlich Ihrer Vorkenntnisse von den restlichen Befragten? Von den 90 Befragten sind 6 zwischen 20 und 39 Jahre alt und haben Kinder und entsprechen damit der Zielgruppe. Ihre Aussagen zu Döhren werden im Folgenden den Aussagen der restlichen Befragten gegenübergestellt:

TOP TEN aller Befragten	TOP TEN der Zielgruppe
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Leinewehr / Wolle / Leineinsel (38) ▪ Döhrener Turm (25) ▪ Stadtteil / -struktur (23) ▪ Döhrener Masch (23) ▪ Einkaufen / Betriebe (21) ▪ Fiedler Platz (16) ▪ Verkehr (15) ▪ Gastronomie (13) ▪ Kirchen / Schulen (11) ▪ Grün / Eilenriede (9) 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ MacDonalds (2) ▪ Renault-Händler ▪ Einkaufsmöglichkeiten ▪ Stadtteil ▪ Fiedler Platz ▪ Gründerzeitwohnungen ▪ Grün/ Döhrener Teiche ▪ Döhrener Turm ▪ Nähe zum Maschsee ▪ Autobahnanschluss

Aus welchem Grund kommen die Befragten nach Döhren?

Mit einem Anteil von 36,4% sind Handel, Gastronomie und Dienstleistung die am häufigsten genannten Gründe, nach Döhren zu kommen. Ähnlich bedeutsam sind Besuche bei Freunden und Freizeitmöglichkeiten mit 32,5%. 25% der Befragten kennen Döhren hingegen lediglich vom Durchfahren. Insbesondere diese Gruppe stellt ein Potenzial dar und sollte bei weiteren Maßnahmen berücksichtigt werden.



Was ist wichtig im Stadtteil?

Zusätzlich wurde ein Ergebnis der Wanderungsbefragung der Landeshauptstadt Hannover betrachtet. Dabei wurden 1772 Personen unter anderem danach gefragt, was ihnen im Stadtteil wichtig sei. Hier die Darstellung der Aussagen, entnommen aus der HAZ vom 22.05.2006.



Diskussion

Was fällt auf? Wie haben Sie das wahrgenommen?

- Diffuse Abgrenzung: Die Befragten können Döhren schlecht abgrenzen – Wo fängt Döhren an? Was gehört noch dazu?
- Irrläufer: 25 Personen assoziieren Döhren mit dem Döhrener Turm, obwohl dieser nicht in Döhren liegt.
- Positives überwiegt: Die meisten Aussagen über Döhren sind positiv, aber auch wenig prägnant und austauschbar.
- Die wenigen negativen Aussagen beziehen sich ausschließlich auf den Verkehr und die Hildesheimerstraße.
- 44,6% der Befragten können sich nicht vorstellen, in Döhren zu wohnen - meist aus allgemeinen Gründen, die sich nicht auf Döhren beziehen (Zufriedenheit mit eigenem Wohnort). Die wenigen Argumente gegen Döhren beziehen sich wiederum auf den Verkehr, die noch zu geringe Zentrumsnähe, den mangelnden Bekanntheitsgrad und fehlenden Wohnraum im gewünschten Preissegment.
- Die meisten (26%) kennen Döhren von der Durchfahrt, entsprechend gestaltet sich deren Wahrnehmung von Döhren. Diese „Durchfahrer“ stellen ein Potenzial dar: Wie kann man diese zum „einlenken“ in Richtung Stadtteilmitte bewegen?

Informationsbedarf

Wissen wir genug?

In der Runde wurde überlegt, ob nun genügend Informationen in Bezug auf die Zielgruppe gewonnen wurden. Da bei der Befragung überwiegend ältere Personen erfasst wurden, entstand der Wunsch, weitere Befragungen an Orten durchzuführen, an denen man auf die Zielgruppe „junge Familien“ trifft (Kindergärten, Schulen, etc.)

→ Frau Reinckens hat sich bereit erklärt, weitere Fragebögen mitzunehmen und junge „Nicht-Döhrener“ zu befragen. Auch Frau Christiansen und Herr Paesler haben Fragebögen mitgenommen.

→ Wer darüber hinaus die Möglichkeit hat, Fragebögen in Hinblick auf junge Familien zu erfassen, kann sich an PlanKom oder direkt an Herrn Wiesner (matze-wiesner@t-online.de/ Tel.: 2284478) wenden. Die ausgefüllten Fragebögen sollten bis spätestens 15.06. an Herrn Wiesner weitergeleitet werden.

Am Mittwoch, den 21. Juni, sollte überlegt werden, ob es einen weiteren Informationsbedarf gibt und ob sich Ziel und Zielgruppe der Imagekampagne aufgrund der gewonnenen Erkenntnisse nun ausreichend konkretisieren und endgültig festlegen lassen.

Strategie für die Imagekampagne

Strategie entwickeln

Wie lässt sich das Positive/ Bekannte mit den unbekanntem Qualitäten in Verbindung setzen?

Ausgehend von der Diskussion über gute Beispiele anderer Imagekampagnen lassen sich in Hinblick auf die Entwicklung von Botschaften zwei Feststellungen treffen:

1. Huckepack-Taktik: Man kann ein starkes „Zugpferd“ vor den Karren mit „unbekanntem Schätzen“ spannen, um Aufmerksamkeit zu gewinnen.
2. Persönliche Geschichten sind überzeugend!

Bereits beim letzten Treffen kam die Idee auf, Botschafter für Döhrens Image einzusetzen. So könnten „Promis“, berühmte oder interessante Persönlichkeiten aus Döhren, über die unbekanntem Qualitäten berichten, z. B. indem sie davon berichten, wo sie ihre Kindheit verbracht haben, bevor sie in die große weite Welt zogen, wo sie am liebsten spazieren oder ausgehen, wo ihre Kinder zur Schule gehen und warum, etc. Eine weitere Idee besteht darin, mit „Lieblingsorten“ zu arbeiten. Es könnten Interviews mit Döhrenern an ihren Lieblingsorten geführt werden. Die daraus entstehenden Geschichten können für die Presse und Öffentlichkeitsarbeit (Internet, Zeitung, Infofenster, Events...) genutzt werden.

Gruppenarbeit: Zugpferde und unbekanntem Schätze identifizieren

Ziel der Gruppenaufgabe war es, ausgehend von den Ergebnissen der Befragung (insbesondere Frage 2 des Fragebogens) Qualitäten und Defizite in der Außen-Wahrnehmung Döhrens zu erkunden. Die Teilnehmer hatten insgesamt 20 Minuten Zeit, um mögliche **Zugpferde** (= bekannte Qualitäten) und **unbekanntem Schätze** (= Wahrnehmungsdefizite) zu sammeln:

Gruppe 1:

- | | |
|--|---|
| <p>1. <i>Welche Qualitäten von Döhren (Personen/ Orte/ etc.) werden deutlich wahrgenommen?</i>
= Zugpferde</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Margot Käßmann als Botschafterin für die Aspekte: Spielparadiese, Landschaftsschutzgebiete, Kinderbetreuung, Schulen, Nahversorgung ▪ Eikemeier als Botschafter für die Aspekte: Traditionelles Handwerk, Markt, Nahversorgung, Leineinsel | <p>2. <i>Welche Qualitäten, die für junge Familien wichtig sind, wurden von den Befragten nicht genannt?</i> = Schätze</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Leineinsel ▪ Spielparadiese ▪ Landschaftsschutzgebiete ▪ Traditionelles Handwerk ▪ Markt ▪ Nahversorgung (Ärzte, Dienstleistungen, etc.) ▪ Kinderbetreuung, Schulen ▪ Verkehrsanbindung |
|--|---|

Gruppe 2 listete Döhrener Qualitäten auf:

- Freizeit und Naherholung
- Fiedelerplatz
- Qualitätvolle, vielfältige, internationale Restaurants (Wiechmann, Titus, Da Vinci, Insel Bistro, Chinese, Mac Donalds)
- Besondere Geschäfte und Handwerksbetriebe (Uhrmacher, Fotografen, Puppenladen, Goldschmied, Bilderrahmen, Geigenbauer, La Coup, Feinkost Eikemeier, Weinladen, italienische Spezialitäten, etc.)
- Döhrener Jammer, Leineinsel
- Döhrener Turm
- Historische Bausubstanz: viele Häuser über 100 Jahre und unter Denkmalschutz
- Mix von unterschiedlichen Menschen
- Was fehlt: Fischladen, Käse, etc.
- Hinweisschilder, Banner
- Entrée

Plenum: Pferde vor den Karren spannen

Bei der folgenden Plenumsdiskussion galt es, Ideen zu entwickeln, wie „geeignete Zugpferde“ für die Vermittlung der bislang zu wenig bekannten Qualitäten eingesetzt werden können, um die Zielgruppe (junge Familien) anzusprechen.

1. Welches sind geeignete Zugpferde?

- Prominente als Botschafter für Döhren: berühmte Döhrener, Eberhard W. P. Eggers (Künstler), Einsiedler (Toleranz), Nackter von den Ricklinger Teichen?
- Kinder als Botschafter, multikulti
- Döhrener als Botschafter „Ich bin verliebt in Döhren“
- Dorf-Charakter, wie bei Asterix
- Treffpunkt, viele Möglichkeiten, Leute zu treffen

2. Wie können wir weitere finden?

- Suchaufruf starten

3. Wie lassen sich die „Zugpferde“ vor den Karren mit den unbekanntem Schätzen spannen? z. B. Geschichten, Interviews, Events, etc.

- Geschichten aus Döhren
- Mit Bildern von charakteristischen Orten arbeiten (Döhrener Turm/ St Bernward/ Uhrturm; Leineweher; Fiedeler Platz, Markt, etc.)
- Bilderpaare bilden: Fiedeler Platz – Markusplatz/ Venedig, Leineweher – Rheinfluss/ Schaffhausen, etc.
- Sinnes-Wandeln durch Döhren (mit allen Sinnen erleben, sehen schmecken, riechen, etc.)

Presse und Öffentlichkeitsarbeit

Beim letzten Treffen hatte sich Frau Brunke bereiterklärt, einen Textvorschlag für die Selbstdarstellung der AG zu verfassen. Der Vorschlag wird im Folgenden wiedergegeben:

„Wir fühlen uns wohl in Döhren – und das soll auch so bleiben! Was braucht es, um solche Zufriedenheit und ein Dazugehörigkeitsgefühl zu entwickeln? Und ist es überhaupt notwendig, einen Stadtteil, der so quicklebendig und intakt ist wie unserer, wie ein Produkt zu bewerben?“

Vorausschauende Döhrener meinen: Ja, unbedingt! Um zu erhalten, was auch heute schon für viele Bewohner ein attraktiver Wohnort zwischen Innenstadt und Naherholungsgebiet ist, brauchen wir auch in Zukunft engagierte Mitbewohner. Also haben wir es uns zur Aufgabe gemacht, das positive Bild, das wir als Insider schon haben, auch Neu-Hannoveranern zu vermitteln. Und ganz wichtig: damit auch in Zukunft junge Familien hier ein Zuhause finden, wollen wir unseren Stadtteil vor allem für diese Bevölkerungsgruppe attraktiv gestalten.

Entstanden aus der von der Stadt Hannover unterstützten „Integrativen Stadtteilarbeit“, die auch in anderen Stadtbezirken Bürgerbeteiligungen bei der Gestaltung Ihrer Wohnumgebung unterstützt, ist die Arbeitsgruppe „Image Döhren“ eine aktive Keimzelle geworden, die Impulse für die Erhaltung und Weiterentwicklung des Wohn- und Geschäftsstandorts Döhren entwickelt und umsetzt.

Haben Sie gute Ideen und möchten Sie uns unterstützen? Dann sind Sie herzlich eingeladen. Treffpunkt und Termine der nächsten Arbeitssitzungen sowie eine komplette Dokumentation der bisherigen Aktivitäten finden Sie unter www.plankom.net/stadtteilarbeit. Wir freuen uns schon auf Sie!“

Am Mittwoch, den 21.06. wird der Text diskutiert und es werden Vereinbarungen zu den weiteren Schritten getroffen:

- Bildung eines Aktions-Teams Website?
- Inhalte der Website (Befragungsergebnisse, Rubriken wie Kulturinfos, Geschäfte, Handwerk, Stadtteilrunde, etc.)
- Verlinkung der Website z. B. mit der Website der Landeshauptstadt hannover über www.hannover.de/nananet, Ankündigung von Terminen der AG über Terminkalender von www.doehren-online.de, etc
- Verfassen von Presseartikeln
- Infos über Aktivitäten der Kulturinitiative und der AG Fiedlererstraße (Kulturleitfaßsäule, Kulturschaufenster, Gewerbewegweiser, gemeinsame Schaufenstergestaltung)

Vereinbarungen

- Treffen am Fr., 02.06.2006: **Herr Winter** erstellt ein Ergebnis-Protokoll
- Fortführung der Befragungsaktion: **Frau Reinckens** befragt junge Familien.
→ Auch **alle** anderen Teilnehmer der AG werden diesbezüglich um Unterstützung gebeten (dazu bitte bei PlanKom oder Herrn Wiesner melden).

Ausblick

Für die Erarbeitung der nächsten Schritte der AG „Stadtteil-Image Döhren“ wurden die folgenden Termine vereinbart, jeweils von **18:30 Uhr bis ca. 21:00 Uhr** im Café des **Ökumenischen Altenzentrums Ansgarhaus**, Olberstr. 4 - 10 in Döhren:

- **Freitag, 02.06.2006:** Treffen ohne PlanKom zur Weiterarbeit an der Strategie (Zugpferde und Schätze)
- **Mittwoch, 21.06.2006:** Treffen mit PlanKom zu folgenden Themen: Konkretisierung von Ziel und Zielgruppe der Imagekampagne, Botschaften und Maßnahmen für die Imagekampagne, Presse und Öffentlichkeitsarbeit.

Abschluss-Statement aus der Teilnehmerschaft

- Hat Spaß gemacht, Lust weiterzumachen.