

Integrative Stadtteilarbeit Döhren

Protokoll der AG „Stadtteil-Image Döhren“

Montag, 24.04.2006, 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

Ziele des Treffens

- Voranschreiten auf dem Weg zum neuen Image
- Von guten Beispielen lernen

Inhalt

Überblick: Warum sind wir hier?.....	2
Rückblick: Das letzte Treffen.....	2
Organisation der Befragungsaktion.....	3
Berichte: Was hat sich seit dem letzten Treffen getan?	3
Gute Beispiele.....	5
Ausblick.....	6
Blitzlicht.....	6

Teilnehmerliste AG „Stadtteilimage Döhren“ **Fehler! Textmarke nicht definiert.**

Überblick: Warum sind wir hier?

Um der anstehenden Aufgaben bewusst zu werden, wurden noch einmal die Ziele der AG bzw. der Imagekampagne betrachtet und diskutiert:

Ziel der AG

Ein Image für Döhren kreieren, eine Strategie vereinbaren, Maßnahmen planen und umsetzen (Situationsanalyse, Zielgruppen & Zweck, Strategie, Maßnahmen)

Ziel der Imagekampagne

- Döhrener Qualitäten (Wohnen, Einkauf, Freizeit) bewahren, entwickeln und zeigen, um junge Familien anzuziehen
- Döhren soll die Arme öffnen, einladen, sich nicht abschotten

Wer profitiert von der Imagekampagne?

- *Döhrener Bürger*: mehr Lebensqualität, Identifikation, Angebote
- *Döhrener Wirtschaft*: mehr Gewinn, Kunden, Aufmerksamkeit
- *Verwaltung und Politik*: mehr bürgerschaftliches Engagement, Döhren als gutes Beispiel, Wettbewerb zwischen den Stadtteilen wird belebt

In der anschließenden Diskussion wurden folgende Anmerkungen gesammelt:

- Image leben! Ein Image lebt von der Umsetzung, von Aktivitäten und Maßnahmen mit vielen kleinen Schritten. Dabei sind die Geschäftsleute von besonderer Bedeutung, da sie das Leben eines Stadtteils prägen.
- Ein Image muss auf Tatsachen beruhen, um Peinlichkeiten zu vermeiden. Wenn man ein Image entwickelt muss man sich fragen, ob die Wirklichkeit mithält und das leistet, was der Slogan verspricht.
- Beim Image geht's auch um das menschliche, um Kommunikation, darum, sich zu engagieren, sich zu öffnen und einzuladen. So kann eine besondere Atmosphäre entstehen.

Rückblick: Das letzte Treffen

- Vorbereitung der Befragungsaktion (siehe unten)
- Mitstreiter für die Imagekampagne gewinnen: Wer profitiert davon?

Organisation der Befragungsaktion

Ort: Maschsee und Innenstadt
Termin: **30. April um 11:00 Uhr bis ca. 13 Uhr**
Treffpunkt: **am Peer 51** (Basisstation nahe Leine-News Auto)
Ersatztermin: 7. Mai, ab 11 Uhr am Strandbad (Hannover-Marathon)

Organisatorisches:

- **„Basis-Station“** mit Stehtischen und einem Ansprechpartner am Peer 51 fungiert als zentraler Treffpunkt. Hier werden die Fragebögen ausgegeben und nach der Aktion wieder abgeliefert.
 - ➔ Herr Geburek liefert die Stehtische zur Leinenews
 - ➔ Herr Kranz parkt das Leine-News Auto mit den Stehtischen und Fragebögen in der Nähe von Peer 51
- **Fragebögen:** Das Tagesziel liegt bei 200 ausgefüllten Fragebögen.
 - ➔ Herr Winter liefert die Kopien vorab zur Leine-News.
 - ➔ Herr Wiesner sammelt die ausgefüllten Bögen ein und wertet sie aus.
- **Klemmbretter:** Wer selbst welche hat sollte diese mitbringen.
 - ➔ Frau Brunke stellt ein paar Klemmbretter zur Verfügung.
- **Kennzeichnung:** Die Befrager tragen ein Namensschild mit AG-Bezeichnung.
 - ➔ PlanKom bereitet diese vor
- **Give-aways:** als Dankeschön können Bonbons werden.
 - ➔ Herr Kranz bringt diese mit.

Befragungsteam:

Herr Geburek, Herr Himstedt, Herr Kranz, Herr Müller, Frau Student, Herr Student, Herr Wiesner

Weitere Unterstützung: Wer fragt wen?

- Herr Kranz ➔ Frau Stellter
- Herr Wiesner ➔ Herrn Zimmer, Frau Rössel
- Herr Student ➔ Herrn Nowka
- PlanKom wirbt beim nächsten Treffen der AG Fiedelerstraße

Berichte: Was hat sich seit dem letzten Treffen getan?

Informationsgrundlagen zum Stadtteil

Herrn Himstedt hatte sich bei den letzten Treffen bereiterklärt, die Informationsgrundlagen der Stadt zu sichten. Er gab der Gruppe einen kurzen Einblick in seine Recherche und berichtete, was ihm aufgefallen war:

Welche Informationen halten Sie für wichtig?

- Allgemein: Döhren sticht nicht heraus, hebt sich kaum von den Durchschnittswerten der Stadt Hannover ab.

- Bevölkerungsentwicklung: -8,5% im Zeitraum 2000 bis 2010 in Döhren-Wülfel (Durchschnitt der Stadt Hannover: -3,%).
- Bevölkerungsverteilung: unterdurchschnittlicher Anteil unter 18-jähriger von 12%. Unterdurchschnittlicher Anteil von Bürgern mit Migrationshintergrund von 12% (Durchschnitt der Stadt Hannover: 15,1%)
- Wohnungsbestand: geringerer Anteil an Wohnungen mit mehr als vier Zimmern → Achtung: Zielgruppe junge Familien!
- Lebensbedingungen: Döhrener bewerten die Lebensbedingungen mit 6 Pluspunkten (in anderen Stadtteilen wurden bis zu 11 Punkte vergeben). Die Versorgungssituation im Stadtteil wird sogar mit 15 Punkten bewertet. Allerdings werden die Angebote für Jugendliche bemängelt.

Hinsichtlich der Einwohnerentwicklung liegen umfangreiche Daten vor. Bei konkreteren Fragestellungen in Hinblick auf die Zielgruppe können diese genauer betrachtet werden.

Anmerkungen aus der Diskussion:

- Es gibt kein einheitliches Döhren, Döhren ist zusammengesetzt aus unterschiedlichen Bereichen mit verschiedenen Wohnungsangeboten. Entsprechend sollte man bei der Entwicklung einer Image-Kampagne nicht versuchen, alles unter einen Hut zu bringen, weil die Aussagen dann zu allgemein werden, sondern zu differenzieren und die Besonderheiten hervorzuheben.

Mitstreiter gewinnen

- Unternehmen/ Stiftungen: Herr Winter arbeitet an der Modifizierung der Fragebögen zur Befragung von Mitarbeitern. Von Herrn Student wurde die Idee angeregt, mit einer Sondermüll-Entsorgungsaktion bei Unternehmen Gelder zur Unterstützung sozialer Einrichtungen in Döhren zusammenzubringen.
- Vermieter/ Eigentümer und Vereine: Herr Kranz beliebt weiter dran.
- Kulturszene: Herr Himstedt beliebt weiter dran.

Konto:

Herr Kranz hat sich bereits erkundigt und bemüht sich noch um ein gebührenfreies Konto.

Website-Gestaltung

Blau-Weiß Döhren hat bereits unter www.doehren-online.de eine Website für Döhren gestaltet, die allen Bürgern und Vereinen als Plattform offen steht. Es ist daher sinnvoll, diese Plattform zu nutzen, anstatt eine weitere Seite aufzubauen. Herr Behrens würde auch eine eigene Sparte für die Aktivitäten der AG einrichten. Langfristig sind autorisierte Rubriken angedacht, die von den jeweiligen Akteuren selbst verwaltet werden können.

→ Frau Brunke hat sich bereiterklärt, bis zum nächsten Treffen eine Selbstdarstellung der AG zu entwerfen.

Gute Beispiele

Betrachtung der mitgebrachten Beispiele

Im Plenum wurden die Mitgebrachten Beispiele von Imagekampagnen anderer Städte und Stadtteile betrachtet:

Wie machen es die anderen? Was haben Sie gesehen/ gelesen?

- Hannover/Osterstraße: Vernetzung der Geschäfte, gemeinsame Präsentation durch Flyer und abgestimmte Schaufenstergestaltung
- Berlin/KDW: Aktion Wintermärchen
- Hameln-Springe: Wettbewerb „Das schönste Schlagloch“. Bürger gestalteten Schlaglöcher zu Ententeichen, Golfplatz, ...
- Hannover/Linden: Buch: „Im lebendigen Linden“ mit Präsentationen kleiner Läden und ortsansässiger Künstler.

Gruppenarbeit: Von guten Beispielen lernen

In einem ersten Schritt wurden die zuvor präsentierten Beispiele genauer betrachtet. Es wurde überlegt:

- *Welche Zielgruppen werden angesprochen?*
- *Mit welchen Botschaften?*
- *Mit welchen Medien/ Maßnahmen werden die Botschaften transportiert?*

Beispiel	Zielgruppe	Botschaft	Medien/ Maßnahmen
„Im lebendigen Linden“	Besucher, Kunden	Linden ist ein lebendiger Stadtteil	Buch mit ansprechenden Fotos
„Nach Döhren Gehören“	Anwohner	Gut wohnen/ sich wohl fühlen/ dazugehören Aber: Sofa ist schon voll! Leute auf dem Sofa entsprechen nicht dem typischen Döhrener	Plakate, Postkarten (Internet schlecht zu finden)
„Lehe – Ein schönes Stück Bremerhaven“	Alle Anwohner	Dableiben! Nicht wegziehen! Wir bieten für jeden etwas!	Plakate, Postkarten, Internet, Foto-Aktionen, Tragetaschen und T-Shirts mit Logo, Feste
„Altenhagen ist lebens- und liebenswert“	Anwohner	Dazugehören, sich zuhause fühlen, hier kann man mitgestalten	

In einem zweiten Schritt wurde überlegt, was man von den Beispielen lernen kann bzw. was für eine Image-Kampagne für Döhren wichtig ist:

Was lernen wir davon?

Originalität:

- Emotionalisierung
- Authentizität: Botschafter müssen echt sein
- Andere Sinne ansprechen
- Anderer Blickwinkel einnehmen
- Humor

Aktion:

- Tatsächliche Aktivitäten hinter den Worten
- Botschafter: berühmte oder interessante Döhrener können als Imageträger eingesetzt werden. Diese könnten durch eine Aktion in den Stadtteilzeitungen recherchiert werden

Qualität:

- Die Kampagne muss richtig gut sein
- Gute Bilder sind wichtig

Identifikation:

- Anwohner müssen dahinter stehen
- Gemeinsam was auf die Beine stellen

Zielgruppengerecht

- Wenn Leute von außerhalb angesprochen werden sollen, erfordert dies eine andere Herangehensweise, als wenn man Anwohner erreichen will.

Ausblick

- **Befragungsaktion am 30. April:** ca. 11:00 bis 13.00 Uhr/ Treffpunkt Peer 51 (am LeineNews-Auto). Ersatztermin: 7. Mai/ Treffpunkt Strandbad (wegen Hannover-Marathon).
- **Nächstes Treffen am Montag, 22.05.2006** von 18:30 Uhr bis ca. 21:00 Uhr im Café des Ökumenischen Altenzentrum Ansgarhaus, Olberstr. 4-10.

Blitzlicht

Wie ist die Stimmung in der Runde?

- Kleine, effektive Runde, ist für die Arbeit ganz gut. Es wurden brauchbare Ergebnisse erarbeitet, die Gruppe hat Ideen und will etwas bewirken
- Diejenigen, die keine Zeit haben, teilzunehmen, möchten auch informiert werden. → Herr Student leitet die Kontaktdaten von Interessenten an PlanKom weiter, damit sie in den Verteiler aufgenommen werden können.
- Der Informationsfluss mit der Kulturinitiative funktioniert nicht so gut und sollte verbessert werden
- Heutiges Treffen zunächst etwas frustig, da Leute, die zuvor angesprochen worden sind, nicht gekommen waren. Stimmung und Ergebnis des Treffens dennoch gut.
- Et kütt wie et kütt – es kommt immer etwas dazu.