

Integrative Stadtteilarbeit Döhren

Protokoll der AG „Stadtteil-Image Döhren“

Donnerstag, 16.02.2006, 18:30 Uhr im Freizeitheim Döhren



Beratung und Moderation
Oliver Kuklinski

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

- Gemeinsames Vorgehen verabreden
- Erste Schritte zur Imagekampagne gehen

Inhalt

Ablauf.....	2
Zusammensetzung der Teilnehmerschaft.....	2
Prozessgestaltung „Stadtteil-Image Döhren“	2
Gruppenarbeit zum Thema „Zweck, Zielgruppe und Mitwirkende“	4
Ausblick für die weitere Arbeit	6
„Letzte Worte“ aus der Teilnehmerschaft.....	6
Im Nachklang	6

Ablauf

- Rückblick: „Was ist ein Stadtteil-Image?“
- Prozessgestaltung „Stadtteil-Image Döhren“
- Gruppenarbeit zum Thema „Zweck, Zielgruppe und Mitwirkende“
- Ausblick

Zusammensetzung der Teilnehmerschaft

Insgesamt nahmen 14 Personen an der Veranstaltung teil. Zu Beginn wurden die Anwesenden gefragt, wer bereits wie lange in Döhren lebt bzw. wirkt und wer in welchen Institutionen aktiv ist:

13 Teilnehmer leben bzw. arbeiten in Döhren, davon:

- 2 Teilnehmer weniger als zwei Jahre
- 7 Teilnehmer zwei bis 10 Jahre
- 2 Teilnehmer 10 bis 20 Jahre
- 2 Teilnehmer mehr als 20 Jahre

6 Teilnehmer aus der Steuerungsgruppe

4 aktive aus Vereinen/ Verbänden/ Initiativen

- 2 aktive Bürger/innen aus Döhrens Vereinen/Verbänden/Initiativen
- 2 Vertreter des VHS Kurs „Döhren wird verändert“

3 Vertreter aus Politik und Verwaltung

- 1 Politiker
- 2 Vertreter der Stadtverwaltung

2 Geschäftsleute

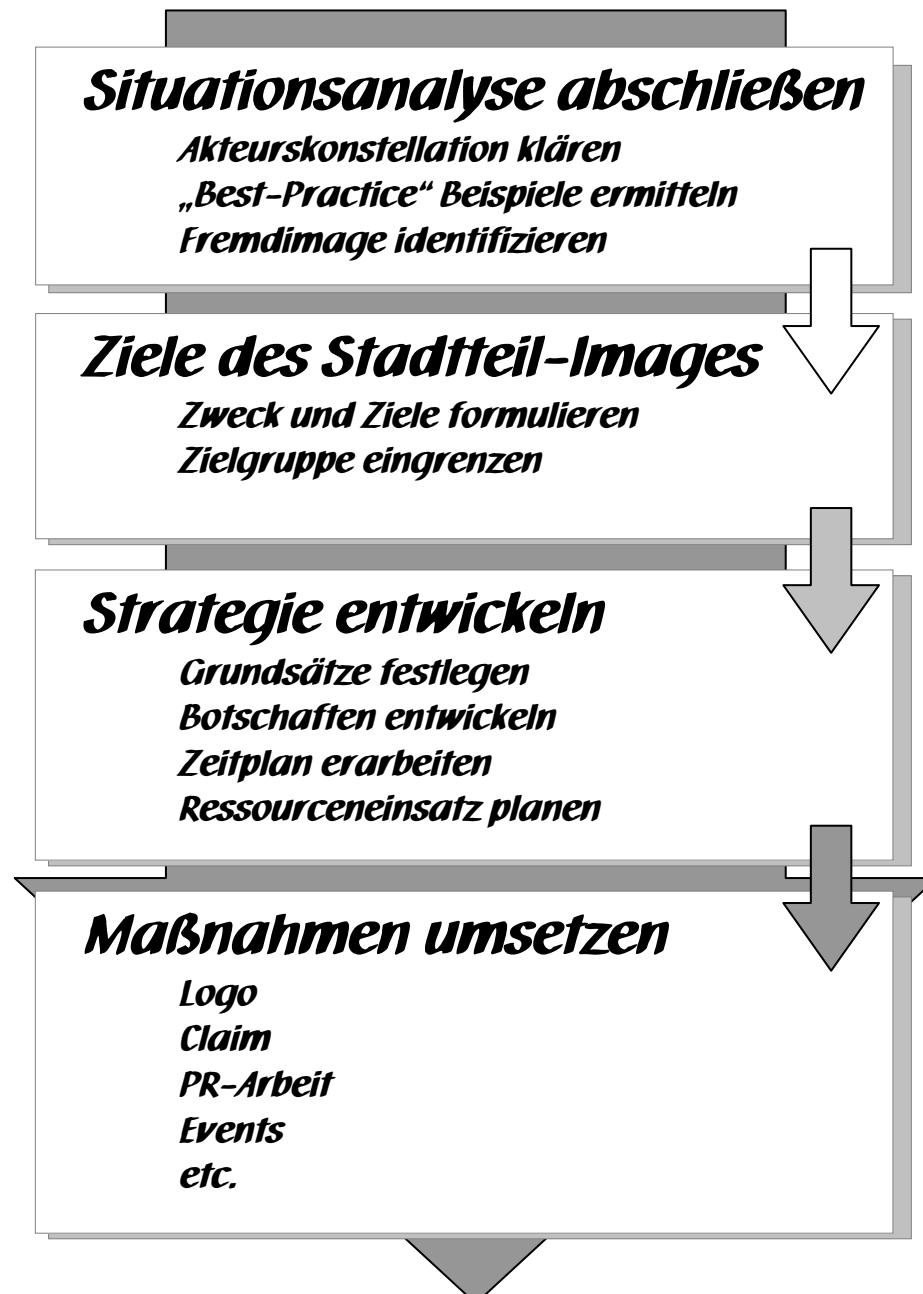
Prozessgestaltung „Stadtteil-Image Döhren“

Mit einem Rückblick auf die 3. Offene Stadtteilversammlung wurde die Bedeutung eines Stadtteil-Images reflektiert und festgestellt, dass bereits viele Informationen über das Eigenimage, die Sicht von innen, vorliegen. Der Blick auf Döhren von außen, das Fremdimage fehlt jedoch noch. Es gibt zwei Möglichkeiten, wie dieses Fremdimage erfasst werden kann:

- Eine Firma, damit beauftragen, das Fremdimage zu erheben und zu analysieren
- Selbst einen Fragebogen erstellen und anwenden, um „Nicht-Döhrener“ nach ihrem „Bild“ von Döhren zu fragen (z. B. Freunde und Verwandte, aber auch „Unbekannte“, die keinen Bezug zu Döhren haben). Optimaler Weise sollte dies durch Marketing-Profis begleitet werden.

Präsentation zur Imagebildung

Es wurde eine Prozessgestaltung vorgestellt, die darlegt, wie im Weiteren am Stadtteil-Image von Döhren gearbeitet werden kann.



Diskussion

In der anschließenden Diskussion ergaben sich die folgenden **Fragen**:

- Welche Mittel/ Ressourcen stehen für den Prozess zur Verfügung?
→ Herr Feierabend (Fachbereich Wirtschaft der Landeshauptstadt Hannover) kündigte an, dass die Wirtschaftsförderung für die Integrative Stadtteilarbeit Döhren für 2006 insgesamt 10 000 € für erste Schritte bereitstellen wolle.
- Gibt es weitere Gruppen, die sich ebenfalls mit einem neuen Stadtteil-Image befassen?
→ Es gibt keine weiteren Aktivitäten. Zudem sind Vertreter verschiedener Initiativen anwesend, die das Besprochene mit in ihre Gruppen tragen.

Für das weitere Vorgehen wurden folgende **Vereinbarungen** getroffen:

- Wie kann das Fremdimage erfasst werden?
→ Herr Wiesner hat sich bereit erklärt, Dozenten und Studierende des Studiengangs Geographie für die Konzeption und Durchführung einer Befragung anzusprechen.
→ Möglicherweise könnte die Befragung auch mit Unterstützung von Schülern durchgeführt werden.
- Wie weit reicht der Blick nach außen? Wessen Außensicht ist für die Image-Entwicklung interessant?
→ Menschen aus der Region
→ Messegäste
→ Makler

Gruppenarbeit zum Thema „Zweck, Zielgruppe und Mitwirkende“

Die Teilnehmer arbeiteten in zwei Gruppen zum Thema „Zweck, Zielgruppe und Mitwirkende“. Dabei galt es, sich anhand der folgenden Fragen über den Zweck der Imagekampagne und die entsprechende Zielgruppe bewusst zu werden:

- Was wollen wir mit dem Image bewirken? (Zweck der Imagekampagne)
- An wen muss sich das Image richten, um den jeweiligen Zweck zu erfüllen? (Zielgruppe)

Im Anschluss einigten sich die Gruppen auf den für sie wichtigsten „Zweck“ und die dazugehörige wichtigste „Zielgruppe“ für die Imagekampagne (im Folgenden fett gedruckt).

Gruppe A:

Zweck:

- Förderung des Mittelstandes
- Wohnwert erhalten/ erhöhen
- Einkaufsmöglichkeiten erhalten
„Tante Emma“

- Grünflächen erhalten
- Sauberkeit
- Sicherheit
- Kitas (Familienfreundlichkeit)
- Freizeitangebot
- Verjüngung der Altersstruktur
- Kulturangebote

Zielgruppe:

- **Gehobener Mittelstand**
- **Junge Menschen**

Gruppe B:

Zweck:

- Abwehr von Verschlechterungen
- Zuzug junger Familien
- Zuzug Wohlhabender
- „Greenich Village“
- **Arbeiten und Wohnen verbinden**
- Aktive Bewohner
- **Faszination Leben**
- Bereitschaft zur Beteiligung am Stadtleben
- Erhalt der Vielfalt der Geschäfte
- Vielfalt
- Döhren hat „einfluss“

Zielgruppe:

- innen & außen
- außen
- außen
- innen & außen
- innen = Handwerker, Freiberufler, Bewohner**
- innen
- innen & außen**
- innen = alle Döhrener
- innen & außen
- innen & außen
- innen & außen

Unbeantwortet blieben die beiden folgenden Fragen:

- Wer wirkt am Image mit?
- Wer muss unbedingt eingebunden werden?

Was fällt auf?

- Die Aussagen der beiden Gruppen sind sehr ähnlich, es gibt keine Widersprüche
- Die favorisierte Zielgruppe wird in wohlhabenden, jungen Menschen gesehen. Es ist fraglich, ob Döhren der von dieser Zielgruppe nachgefragte großzügige Wohnraum zur Verfügung steht.
- Geld und Köpfchen: Wohlstand sollte nicht nur finanziell, sondern ideell verstanden werden.
- Döhren sollte die „Arme öffnen“ und sich nicht wie eine Wagenburg abschotten.

Stimmt vorhandene Qualität mit der angestrebten Zielgruppe überein?

- Entsprechende Qualitäten müssen gefördert und gefordert werden. Der Stadtteil muss sich verändern, wenn er die Zielgruppe erreichen will.
- Die Meinungen sind geteilt, ob entsprechende Angebote geschaffen werden müssen, oder ob bereits für „jeden Geldbeutel“ etwas dabei ist.
- Es ist weiterhin zu klären, ob sich jeder von den Qualitäten in Döhren angesprochen fühlen soll.
- Die Hildesheimerstraße bildet eine Barriere, die Wahrnehmung Döhrens konzentriert sich auf den Fiedelerplatz, die Einfamilienhäuser auf der anderen Seite der Hildesheimerstraße werden nicht wahrgenommen.
- Ziele und Qualitäten stimmen weitgehend überein, diese müssen jedoch transparent dargestellt und kommuniziert werden.
- Es muss nicht nur an der Kommunikation, sondern auch an der Qualitätsentwicklung gearbeitet werden.

Ausblick für die weitere Arbeit

- Herr Wiesner hat sich als **Ansprechpartner** für die Fortsetzung der AG „Stadtteil-Image Döhren“ bereiterklärt.
- Als „**Hausaufgabe**“ wurden die Teilnehmer gebeten, jeweils mindestens fünf „Nicht-Döhrener“ Freunde, Verwandte und Bekannte nach ihrem „Bild“ von Döhren zu fragen, sich Notizen zu machen und zum nächsten Treffen mitzubringen.
- Das **nächste Treffen**, bei dem es um die Erfassung des Außenimages und die Festlegung von Ziel und Zielgruppe geht, findet am **Donnerstag, den 9. März um 18:30 Uhr im Freizeitheim Döhren**, Hildesheimerstraße 293 statt.

„Letzte Worte“ aus der Teilnehmerschaft

- Es gibt viel zu tun
- Es muss viel Überzeugungsarbeit geleistet werden
- Es besteht der Wunsch, dass der Prozess mit PlanKom weiterläuft
- Eine grundlegende Recherche ist wichtig, um Sachverhalte zu klären, wie etwa den Wohnungsbestand und die Erkundung des Außenimages.
- Der Geist ist willig, die Finanzen sind schwach.

Im Nachklang

Aus der Stadtverwaltung verlautete, dass über die Weiterführung der Integrierten Stadtteilarbeit Döhren bis Mitte März 2006 entschieden wird.