



2.8 Handlungsfeld Image

Das Vorgehen: Imagebildung im Dialog

Der schlechte Ruf des Entwicklungsraumes bzw. einzelner Teile des Gebietes stellt eine besondere Komponente der Benachteiligung dar. Das negative Image belastet die Bewohner und kann ein Hemmnis für Aktivitäten und Investitionen von privaten Eigentümern, Gewerbetreibenden und anderen Akteuren im Stadtteil sein.

Auf der Basis einer Analyse des Images des Hamburger Ostens wurde ein erstes Vorkonzept für einen nachhaltigen Imagewandel des Gebietes erarbeitet. Hierzu wurden eine Auswertung der Arbeitsgruppenergebnisse in der Zukunftskonferenz vorgenommen, eine Image-Umfrage in vier Hamburger Stadtteilen und ein Workshop mit 60 Teilnehmern im Entwicklungsraum durchgeführt.

Die Analyse: Wie ist der Ruf von Billstedt-Horn?

Für die Analyse der Situation wurden die Binnen- und die Außenperspektive untersucht. Bezüglich der Sichtweise der Bewohner wurden die Ergebnisse aller Arbeitsgruppen aus der Zukunftskonferenz ausgewertet (vgl. Anhang B Teil II:). Das Ergebnis im Überblick:

Stärken

- ethnische und kulturelle Vielfalt
- Menschen sind direkt und offen
- viele Grünflächen
- familienfreundlich
- bestimmte Einrichtungen, z.B. Gesamtschule Mümmelmannsberg, Elternschulen Mümmelmannsberg

Schwächen

- soziales Ungleichgewicht
- städtebauliches Erscheinungsbild
- keine Wahrzeichen
- Abbau von Bildungseinrichtungen
- öffentliche Räume: leblos, verwahrlost
- Zerschneidung der Räume durch Verkehr

Um die Außenperspektive exemplarisch zu erfassen, wurde eine Imageumfrage durchgeführt. Etwa 100 Personen in vier verschiedenen Stadtteilen Hamburgs (Altona, Eppendorf, Harburg, Wandsbek) wurden befragt. Die Ergebnisse im Überblick (vgl. Anhang B Teil II:).

Als besonders positiv bewertet: „viel Grün“, „attraktiv für Familien“.

- Etwa ein Drittel der Befragten sieht ein positives Entwicklungspotenzial, die Hälfte keines, nur wenige erwarten eine negative Entwicklung.
- Ein Großteil der Befragten vermutet, dass der Entwicklungsraum überwiegend ein „eher negatives Image“ bei den Hamburgern besitzt.
- Als besonders negativ wurde bewertet: „attraktiv zum Wohnen“.



- Der spontane erste Eindruck vieler Befragter ist überwiegend negativ. Sie assoziieren z.B. „Kriminalität“, „Ghetto“, „sozial schwach“, „viele Ausländer“, „Da möchte ich nicht wohnen.“ Positiv wird bewertet: „kreative, engagierte, freundliche Menschen“.
- Billstedt und Horn schneiden in der Bewertung der Befragten besser ab als Mümmelmannsberg: gewachsene Orte vs. Hochhaussiedlung.
- Beispielhafte Aussagen: „Ausländer- und Problemstadtteil“; „Image alleine von Medien und Politik abhängig“; „schlechtes Image wie Wilhelmsburg und Steilshoop“; „Das Image ist zu negativ, obwohl es große Qualitäten hat.“; „MMB hat sich in den letzten Jahren zum Positiven entwickelt.“; „je weiter östlich, desto schlechter“; Themen: Kriminalität, Armut, Gewalt, „Unterschicht“; Schlagworte: „Sackgasse“, „Problemstadtteil“, „Betonwüste“, „Hamburgs schlimmster Stadtteil“
- Positivthema: „Stolz“
Verschiedene Teilnehmer des Workshops haben weitere positive Profilmerekmale ergänzt:
- eine hohe Geburtenrate, die gute Gemeinschaft unter vielen Bewohnern, sauberer als andere Stadtteile wie z.B. Schanzenviertel oder Ottensen
- das Billstedt-Center, Kultureinrichtungen wie der Kulturpalast oder das Kleine Hoftheater, das erfolgreiche Stadtteilmaking Mümmelmannsberg und der Öjendorfer Park
- günstiger Wohnraum, günstige Grundstücke, verkehrsgünstige zentrale Lage.

Ergebnis Workshop Imagewandel

Das Profil: Was ist das Besondere?

Schau nach Osten

Entwicklungsraum Billstedt Horn
www.schau-nach-osten.hamburg.de

Profil-Eigenschaften

jung
friedlich
offen
stolz
bewegt
ruhig
grün
künstlerisch
aufgeschlossen
lebendig
ehrich
menschlich
ungeschminkt
unkompliziert
entspannt
international
vielfältig
zentral
rau
phantasievoll
aktiv
spannend
echt
mutig
geradlinig
familienfreundlich
kommunikativ
eigenwillig
entspannt

Aktive Stadtteilentwicklung
Bezirksamt Hamburg-Mitte
Fachamt für Stadt- und Landschaftsplanung



Das Leitziel:

Wir überzeugen mit dem familienfreundlichen und internationalen Charakter des Hamburger Ostens, um Familien im Stadtteil zu halten und neu zu gewinnen.

Weitere Teilziele:

- vorhandene Stärken bekannter machen: z.B. Grünflächen, Mentalität, Vielfalt, Familienfreundlichkeit
- Identifikation nach innen stärken, Image nach außen aufwerten
- neue Qualitäten (Projekte) gezielt vermarkten, z.B. Grüne-Wege-Netz

Die Zielgruppen: PR begins at home

Intern

- alle Bewohner/innen
- ehrenamtlich Tätige
- alle Einrichtungen
- Politik, Verwaltung
- Gewerbetreibende

Extern

- Bewohner/innen anderer Stadtteile (welcher?)
- Familien
- Hamburger Bevölkerung
- Medien
- bestimmte Personengruppen: z.B. Künstler als Pioniere
- Kunden der Gewerbetreibenden

Die Maßnahmen: Ideen für ein besseres Bild

Im Rahmen der Bearbeitung sind eine Vielzahl von Ideen für Einzelmaßnahmen gesammelt worden. Diese müssen in einem zweiten Schritt systematisiert und konkretisiert werden. Als konkrete Einzelprojekte wurden bereits benannt: eine allgemeine Imagekampagne, eine Stadtteilzeitung, ein Entdecker-Guide sowie das „Familien-Stadtteil-Fotoprojekt“. Darüber hinaus gibt es erste Überlegungen für einen Event im Öjendorfer Park.

Der Ausblick: Wie geht es weiter?

2008 soll das Konzept für eine Imagekampagne weiterentwickelt werden. Hierzu wird es wieder eine Beteiligung von Interessierten im Rahmen eines weiteren Workshops geben. Darüber hinaus sollen erste kleinere Einzelmaßnahmen durchgeführt werden. So wird die bestehende Stadtteilzeitung „Schau nach Osten“ ergänzt um einen Teil, der selbstständig von einer Stadtteilredaktion aus Bewohnern erarbeitet wird. Als Startprojekt soll ein „Entdecker-Guide“ im Stile einer „Landkarte der Qualitäten“ erarbeitet werden, um die besonderen Qualitäten des Entwick-



lungsraums für Bewohner und Hamburger vorzustellen. Ferner ist angedacht, ein Stadtteil-Handbuch mit Adressen zu erstellen – als Printmedium oder als Onlineausgabe.

Als Ziel für das Jahr 2009 ist der Start einer Image-Kampagne geplant, die begleitend über mehrere Jahre laufen sollte. Die geplanten kommunikativen Maßnahmen sollen die Verbesserungen der Lebensqualität im Zuge des Entwicklungsprojektes begleiten und – im Gebiet und in der Gesamtstadt – sichtbar machen.

Das Ziel: Am Ende soll so ein schlüssiges Bild des Entwicklungsraumes entstehen – ein starkes Selbstbild, das die lokale Identität stärkt, ein Fremdbild, das den Hamburger Osten und die realen Verbesserungen wahrnimmt und schätzt.

Projekte

Nachfolgend sind alle Projekte zum Handlungsfeld in einzelnen Projektblättern aufgeführt.

Eigentümer	Gesamtkosten	offen
Verantwortlicher für die Projektrealisierung (Auftraggeber/Zuwendungsgeber)	Finanzierung	offen
M/SL	Eigenanteil	
Verantwortlicher Projektträger (Auftragnehmer)	Förderung (1)	
Superurban	Förderung (2)	
	Projektbeginn	Sommer 2008
	Projektende	mindestens 2014

Erläuterung

Beruhend auf dem erarbeiteten Vorkonzept für eine Imagekampagne soll in einem dialogorientierten Verfahren das Konzept weiterbearbeitet werden. Hierzu sollen ein Workshop und voraussichtlich ein weiterer Präsentationstermin jeweils mit Bewohnerbeteiligung stattfinden. In dem Workshop sollen die Dachmarke für eine zukünftige Imagekampagne, die wesentlichen Botschaften sowie konkrete Maßnahmen erarbeitet und priorisiert werden. Der Auftragnehmer erstellt ein Planungspapier als Zusammenfassung und Ergebnis mit einem Zeit-Maßnahmenplan und einer Kostenschätzung für die Imagemaßnahmen. (2008)

Ab 2009 sollen dann Maßnahmen für die Imageverbesserung im größeren Maßstab umgesetzt werden.

Ziele / Zielgruppe

Die Erarbeitung des Konzeptes richtet sich zunächst an die Bewohnerinnen und Bewohner. Im Konzept werden weitere interne und externe Zielgruppen benannt.

Stand

In Vorbereitung: Workshop und Erarbeitung des Konzeptes sollen bis Mitte bzw. Herbst 2008 erfolgen. Start der Imagekampagne sollte 2009 sein mit einer mehrjährigen Laufzeit.

Eigentümer Verantwortlicher für die Projektrealisierung (Auftraggeber/Zuwendungsgeber) M-S-L Verantwortlicher Projektträger (Auftragnehmer) Superurban	Gesamtkosten Finanzierung Eigenanteil Förderung (1) Förderung (2) Projektbeginn Sommer 2008 Projektende Herbst 2008/Frühjahr 2009
---	--

Erläuterung

In der AG Grüne Wege ist die Idee entstanden, einen Entdecker-Guide für die naturnahe Erholung im Entwicklungsgebiet zu erstellen. Da die Realisierung auch der planerischen Verbesserungsmaßnahmen noch einige Zeit in Anspruch nehmen wird, soll es als erstes Printmedium mit Ausstrahlung nach innen und nach außen einen „Stadtplan/Landkarte der Qualitäten“ (Arbeitstitel) geben. Das Ziel ist es, die bereits vorhandenen Stärken des Gebietes – von Grün- und Freiräumen über Kultureinrichtungen bis zu attraktiven Treffpunkten – auf einen Blick darzustellen.

Hierzu soll ein Printmedium erstellt werden, das sowohl einen Nutzen für die jetzigen Bewohner hat, als auch der Imagebildung innerhalb Hamburgs dient. Ein attraktiv gestaltetes Produkt, das zum Entdecken und Besuchen des Gebietes einlädt.

Später soll es im Rahmen imagewirksamer Maßnahmen einen ausführlichen Entdecker-Guide geben, der das grüne Wegenetz in den Mittelpunkt stellt.

Ziele / Zielgruppe

Bewohnerinnen und Bewohner
Hamburger Öffentlichkeit

Stand

Konzeption und inhaltliche Erarbeitung Mitte bzw. Herbst 2008. Eine Fertigstellung bis Herbst 2008 ist anzustreben.

Eigentümer
Verantwortlicher für die Projektrealisierung (Auftraggeber/Zuwendungsgeber)
M-S-L
Verantwortlicher Projektträger (Auftragnehmer)
Elternschule Mümmelmannsberg

Gesamtkosten	
Finanzierung	
Eigenanteil	
Förderung (1)	
Förderung (2)	
Projektbeginn	2008/2009
Projektende	2008/2009

Erläuterung

Die Elternschule Mümmelmannsberg hat in 2007 gemeinsam mit dem Stadtteil-Marketing Mümmelmannsberg bereits erfolgreich ein Familien-Stadtteil-Fotoprojekt konzipiert und durchgeführt. Ein ähnliches Projekt soll für den gesamten Entwicklungsraum durchgeführt werden. Die Idee: Bewohner erhalten je eine Kamera und einen Einführungskurs in die Fotografie. Anschließend fangen sie ihre subjektiven Bilder vom Stadtteil fotografisch ein. Die Bilder können von einer Jury prämiert werden und auf einem großen Gebäudebanner sowie in einer Ausstellung präsentiert werden. Die Ausstellung kann in Hamburg auf Tour gehen und ein anderes Bild vom gebiet präsentieren.

Ziele / Zielgruppe

Bewohnerinnen und Bewohner
Hamburger Öffentlichkeit

Stand

Durchführung im Rahmen von imagewirksamen Maßnahmen 2008 oder 2009.

Eigentümer

Verantwortlicher für die Projektrealisierung (Auftraggeber/Zuwendungsgeber)

Bezirk (Aktive Stadtteilentwicklung)
Bezirk (Sondermittel)

Verantwortlicher Projektträger (Auftragnehmer)

BilleVue GbR (angefragt)
Alternativ:
Fördervereine der Freiwilligen Feuerwehren
(angefragt)



Gesamtkosten	27.000 Euro
Finanzierung	
Eigenanteil	zusätzlich bis zu 3.000 Arbeitsstunden
Förderung (1)	25.000 Euro (Bezirk-Mitte - Aktive Stadtteilentwicklung)
Förderung (2)	2.000 Euro (Sponsoren)
Projektbeginn	Herbst 2008
Projektende	Juli 2009



Erläuterung

- Große Sommerveranstaltung für den Hamburger Osten rund um den Öjendorfer Park mit Ausstrahlung über Billstedt und Horn hinaus
- Charakter: nicht-kommerzielle Veranstaltung (kein Eintritt, kein Gewerbe), ehrenamtliches Engagement
- Termin: 04.-05.07.2009, Sa. ca. 10.00 bis 23.00 Uhr, So. nur Fontänen, bzw. eingeschränktes Progr.
- Zentrale Attraktion: „Leuchtende Fontänen“ (Info: www.leuchtende-fontaenen.de)
- Kulturelles und Vorprogramm ehrenamtlicher Gruppen, musiktreibender Vereine und Laienkünstler auf Ponton-Seebühne. Große „Tom-Sawyer-Mitmach-Aktion“: Kinder und Jugendliche bauen in Kitas und Schulen unter Anleitung schwimmfähige Phantasie-Flöße (Floßrennen) / Evtl. Kombination mit Halbmarathon durch Öjendorfer Park / Speisen und Getränke nur von nicht-kommerziellen Anbietern
- Infomeile ehrenamtlicher Tätigkeit und Kontaktbörse der Vereine und Institutionen
- Besucherzahl: im ersten Jahr 10.000 – 15.000 Besucher / bei Erfolg alle 3-5 Jahre

Ziele / Zielgruppe

- Hauptzielgruppen: Familien und ältere Menschen
- Ziel: Die landschaftliche Qualität des Parks und Freizeitqualität des Hamburger Ostens bekannt machen – Imageverbesserung in den angrenzenden Stadtteilen und der Gesamtstadt

Stand

- Träger: BilleVue GbR o. die Fördervereine der FF (Billst.-Horn, Kirchsteinbek / Öjendorf), angefragt
- Organisation: 3 Freiwillige Feuerwehren, eAktivoli, Wind & Brass, Kulturpalast, THW, u. a.
- Moderierte Konzeptentwicklung und Anschub-Organisation: Superurban
- Ehrenamtliche Organisation und Umsetzung vor Ort: Bereichsführer der FF und weitere Organis.
- Planung & Durchführung kulturelle Mitmach-Aktion: Kulturpalast

Bildnachweis (Foto): steg Hamburg mbH, 2008.

Bildnachweis (Plan): Landesbetrieb Geoinformation und Vermessung, 2007.
Bearbeitung: steg Hamburg mbH, 2008.

Eigentümer

Verantwortlicher für die Projektrealisierung
(Auftraggeber/Zuwendungsgeber)

Verantwortlicher Projektträger
(Auftragnehmer)

Gesamtkosten

Finanzierung
Eigenanteil
Förderung (1)
Förderung (2)

Projektbeginn

Projektende

Erläuterung

In einem Wegweiser für den Entwicklungsraum sollen alle Einrichtungen, Vereine und Institutionen mit ihrem Angebot, Kontaktdaten und Ansprechpartner aufgeführt werden. (siehe Beispiel für Mümmelmannsberg und andere Stadtteile)

Ziele / Zielgruppe

Bewohnerinnen und Bewohner

Stand

Zu prüfen ist die Form des Wegweisers, z.B. Printmedium oder als Onlineangebot.