

Bigger, Better, Billstedt

»Public Value Marketing« im Hamburger Entwicklungsraum Billstedt-Horn

Die Anforderungen an die kommunikative Begleitung von Projekten in Stadt- und Regionalentwicklung sind in den letzten Jahren stark gestiegen – auch weil die Bürger zu Recht mehr Transparenz und Teilhabe bei öffentlichen Planungen einfordern. Wie aber lässt sich öffentliche Planung künftig »kundenfreundlicher« gestalten und kommunizieren? »Public Value Marketing« führt die verschiedenen kommunikativen Aufgaben in einer ganzheitlichen Strategie zusammen: Produktentwicklung (»Bürgerfreundliche, verständliche Projekte entwickeln«), Beteiligung (»Verschiedene Möglichkeiten der Teilhabe anbieten«) und Markenbildung/Public Relation (»Umfassend informieren und positive Identifikation ermöglichen«) werden kreativ miteinander verknüpft.

Norbert Nähr, Dipl.-Ing.
Städtebau/Stadtplanung,
Geschäftsführer der PR-
Agentur SUPERURBAN



Entlang von sieben Erfolgskriterien wird die Öffentlichkeitsarbeit für den Hamburger Entwicklungsraum Billstedt-Horn näher beleuchtet – ein mit Blick auf die Intensität und Kontinuität sicher bundesweit vorbildhaftes Beispiel für Öffentlichkeitsarbeit in der Stadtteilentwicklung.

Der Entwicklungsraum Billstedt-Horn im Hamburger Osten war beim Start im Jahr 2006 mit rund 105.000 Einwohnern das bundesweit größte Gebiet der Aktiven Stadtteilentwicklung. Anlass für die planerischen Aktivitäten waren unter anderem städtebaulich-architektonische Mängel, Armut, Arbeitslosigkeit und die damit verbundenen sozialen Probleme sowie nicht zuletzt der schlechte Ruf der Stadtteile. Eine Imageanalyse aus dem Jahr 2008 bestätigte, dass ein Großteil der Befragten in den Hamburger Stadtteilen Eimsbüttel und Wandsbek eine negative bzw. eher schlechte Wahrnehmung von Billstedt-Horn teilt.

Bis 2020 soll Billstedt-Horn stabilisiert und zum attraktiven Wohnstandort für Familien entwickeln werden. In den Handlungsfeldern »Soziale Situation«, »Städtebau und Wohnen«, »Mobilität«, »Lokale Ökonomie und Einzelhandel«, »Kultur und Freizeit«, »Natur und Stadtgrün«, »Bildung«, »Zusammenleben« und »Image« wurden bereits zahlreiche Projekte mit öffentlicher Förderung realisiert. Die Planungen werden vom Fachamt Stadt- und Landschaftsplanung des Bezirksamtes Hamburg-Mitte und der steg Hamburg mbH mit Beteiligung der Bürger erarbeitet. Die begleitende Public Relations PR liegt in den Händen der Agentur SUPERURBAN.

■ **Strategisch kommunizieren: PR als elementarer Baustein der Prozessarchitektur.** Ein entscheidender Faktor für den Erfolg von PR ist ihre konzeptionelle Planung sowie die Einbindung in die Prozessarchitektur des Projektes. In Billstedt-Horn wurde zum Projektstart ein PR-Konzept erarbeitet, das unter anderem regelmäßige Basis-Bausteine umfasst, wie z.B. eine Stadtteilzeitung, eine stetig aktuelle Webpräsenz und monatliche Pressemitteilungen – die einen kontinuierlichen Informa-

tionsfluss gewährleisten. »Meilensteine« im Planungsprozess und herausragende Projekte werden mit besonderen Aktivitäten begleitet. Die Pressekonferenz zum Auftakt des Verfahrens wurde zum Beispiel mit einem Flug im Heißluftballon über das Gebiet eingeleitet. Die PR-Planung wird jährlich an veränderte Rahmenbedingungen bzw. die Wünsche der Akteure angepasst. Zum Beispiel versorgt seit 2009 ein monatlicher Mail-Newsletter mittlerweile rund 850 Stakeholder mit Informationen.

■ **Auf dem Teppich bleiben: Realistische Ziele formulieren.** Nicht selten werden unrealistische Ziele für die Öffentlichkeitsarbeit formuliert oder ihre Wirkung überschätzt, was am Ende zu Enttäuschungen führt. Mit den gängigen Etats für PR in der Stadtteilentwicklung können keine Kampagnen wie in der Produkt-PR gefahren werden. Die für die Öffentlichkeitsarbeit in Billstedt-Horn formulierten Ziele haben sich als realistisch erwiesen: der Planungsprozess ist bei den interessierten Bürgerinnen und Bürgern fest verankert und über alle Planungen konnte frühzeitig und umfassend informiert werden.

■ **PR beginnt zu Hause: Erst Binnen-, dann Außenkommunikation.** In der Startphase sollten sich die PR-Aktivitäten für Stadtteile vor allem an die Bewohner und besonders an die Multiplikatoren im Stadtteil richten. Erst wenn diese gemeinsam Ziele und Projekte formuliert haben und sich als Träger des Prozesses verstehen, kann PR über den Stadtteil hinaus glaubhaft Wirkung entfalten. Nachdem sich in Billstedt-Horn

eine Reihe von Akteuren skeptisch gegenüber einer frühen bzw. zu offensiven »Vermarktung« ihres Stadtteils nach außen geäußert hat, erfolgt die Imagewerbung nun Schritt für Schritt.

■ **Die Menschen direkt erreichen.** Die Zeiten der einseitigen Sender-Empfänger-Kommunikation sind vorbei. An Infoständen auf Märkten, Festen und in Einkaufszentren wird deshalb ein intensiver Dialog mit den Bürgern geführt und direktes Feedback zum Projekt eingeholt. Das Fachamt Stadt- und Landschaftsplanung eröffnete zudem 2010 als feste Anlaufstelle ein Stadtteilbüro, in dem die Bürger auch von der steg und örtlichen Initiativen beraten werden. Das FORUM Billstedt-Horn (zwei mal im Jahr), themenbezogene Arbeitsgruppen und öffentliche Veranstaltungen bieten weitere Möglichkeiten zum Dialog im Rahmen des Entwicklungsverfahrens.

■ **Niedrigschwellige Möglichkeiten der Teilhabe schaffen.** Erfolgreiche PR schafft passgenaue Angebote für verschiedene Zielgruppen. In Billstedt-Horn wurden – ergänzend zu den Beteiligungsforen – niedrigschwellige Mitmach-Angebote entwickelt. Rund 200 Bürger nahmen am Mitmach-Wettbewerb »Was mögen Sie am Hamburger Osten?« teil. Beim Slogan-Wettbewerb zur Imagewerbung für Billstedt-Horn gingen 130 Vorschläge ein. Knapp 100 Bürger ließen sich von einem Zeichner ihre Lieblingsorte im Stadtteil illustrieren. An rund einem Dutzend kleinerer Mitmach-Aktionen haben sich bislang weit mehr als 1.500 Bürger beteiligt, die das Projekt sonst



Abb 1: Imagewerbung richtet sich zuerst an die Bewohner benachteiligter Stadtteile: Billstedter Kids zeigen Biss

»Strategische Planung« ist ein aktuelles Schlagwort in planungswissenschaftlichen Diskursen. Von den einen als Leerformel abgelehnt, hoffen andere damit einen neuen »Stern am Planungshimmel« zu finden. Deutlich wird jedoch, dass nach einer Phase der projekt-orientierten Planung wieder strategische Konzepte gesucht werden, die Projekte und Leitbilder der Stadtentwicklung miteinander verbinden.

Strategische Stadtplanung



Manfred Kühn,
Susen Fischer

Strategische Stadtplanung

32,- Euro | ISBN
978-3-939486-
45-9, 192 Seiten,
Broschur, 2010

Die Autoren analysieren aus planungs- und politikwissenschaftlicher Perspektive die Strategiebildung in schrumpfenden Mittelstädten Ostdeutschlands.

Dazu konstruieren sie ein normatives Modell von »Strategischer Stadtplanung« und untersuchen die Anwendung von Leitbildern und Projekten der Stadtentwicklung sowie die Herausbildung von Governance-Formen.

Aus der kritischen Analyse der empirischen Fallstudien werden Erkenntnisse über Chancen und Grenzen der Strategiebildung in schrumpfenden Städten abgeleitet.

»... ein wichtiges, weiterführendes und dem gesteckten Ziel gerecht werdendes Buch ...« *Raumforschung und Raumordnung* 5|2010



Verlag Dorothea Rohn

Dehlenkamp 11 Tel. (0 52 31) 98 07 501
32756 Detmold Fax (0 52 31) 98 07 503

www.rohn-verlag.de

kaum wahrgenommen hätten. Die Ergebnisse der Beteiligung wurden zudem erfolgreich zur Imagebildung eingesetzt.

■ **Mut zur Zuspitzung: Das Potenzial von Markenbildung nutzen.** Langfristig zielt die PR unter anderem auf einen Imagewandel von Billstedt-Horn. Deshalb sollte der zunächst verwendete Slogan »Schau nach Osten« 2009 durch einen Claim mit größerer Imagewirkung abgelöst werden. In zwei Workshops mit Akteuren wurden unter anderem Kerneigenschaften und eine Positionierung für Billstedt-Horn erarbeitet. Daraus leitete die Agentur mehrere Claims ab. Da keiner der Vorschläge in den Beteiligungsforen eine Mehrheit fand, wurde der Slogan »Billstedt-Horn – gemeinsam vorn« über einen Namenswettbewerb ermittelt.

■ **Qualität entscheidet: Die guten Projekte kommunizieren.** Die oft knappen Ressourcen für PR sollten zielgenau in die Vermarktung von Qualitäts-Projekten investiert werden. Im Hamburger Osten wurden ausgewählte Projekte intensiv beworben: Für ein Theaterfestival wurden z.B. ein Maskottchen, ein umfassendes Programmheft, Plakate, Eintrittskarten, Buttons und ein Veranstaltungsbanner erstellt. Ähnlich umfassend wurde der Aktionstag »Beweg' Deinen Osten« der Sportvereine kommunikativ begleitet.

Resümee: Die Basis für einen Imagewandel ist gelegt.

In den ersten fünf Jahren des langfristig angelegten Entwicklungsverfahrens wurde mit der in den Prozess integrierten Kommunikationsstrategie die Basis für einen nachhaltigen Imagewandel von Billstedt-Horn gelegt. Dank der kontinuierlichen und reichhaltigen Information der Bürger konnte – trotz der Größe und Heterogenität des Gebietes – ein hohes Maß an Transparenz über die Planungen und Projekte erreicht werden. Durch das dialogisch ausgerichtete Beteiligungsverfahren und die begleitende PR wurde insbesondere die knapp 1.000 Bürger umfassende Zielgruppe der überdurchschnittlich interessierten Bewohner intensiv in den Prozess einbezogen. Die Wahrnehmung der Aktivitäten reicht weit über diesen Kreis hinaus. Wie bei vergleichbaren Planungsprozessen wird die große Mehrheit der Bürger letztlich über die Nutzung der Produkte der Stadtteilentwicklung erreicht. Das wachsende Selbstbewusstsein der Akteure in Billstedt-Horn ist die beste Voraussetzung, um in den kommenden Jahren den Ruf der Stadtteile in Hamburg zu verbessern. ■