



Öffentlichkeitsarbeit Masterplan Altona

Koordinierungsrunde, 23.09.09

Aktueller Zwischenstand


PR in Beteiligungsverfahren: Beispiele

- Weltquartier Wilhelmsburg: Interkulturelle Planungswerkstatt, IBA Hamburg GmbH / SAGA GWG
- Entwicklungsraum Billstedt-Horn: Zukunftskonferenz, Entwicklungskonzept, Bezirksamt Hamburg Mitte
- Entwicklungskonzept Hohenfelde: Planungswerkstatt, Bezirksamt Hamburg Nord






Beispiel: Entwicklungsraum Billstedt-Horn



Schau nach Osten

Entwicklungsraum Billstedt | Horn




- Home
- Billstedt-Horn
- Entwicklungskonzept
- Termine
- Fotos
- Material/Download
- Bewohnergalerie
- Links
- Presse
- Kontakt
- Impressum
- hamburg.de


Bewohner-Galerie: Was mögen Sie am Hamburger Osten?

Die "Zukunftskonferenz Billstedt-Horn" wurde durch die Mitmach-Aktion "Stimmen für den Hamburger Osten" begleitet. Unsere Frage lautete: Was mögen Sie am Hamburger Osten? Bis zum Einsendeschluss am 1. März 2007 gingen mehr als 400 Antworten bei uns ein:

Blättern: [vor](#) | [28](#) | [22](#) | [26](#) | [25](#) | [24](#) | [23](#) | [22](#) | [21](#) | [20](#) | [19](#) | [18](#) | [17](#) | [16](#) | [15](#) | [14](#) | [13](#) | [12](#) | [11](#) | [10](#) | [9](#) | [8](#) | [7](#) | [6](#) | [5](#) | [4](#) | [3](#) | [2](#) | [1](#) | [zurück](#)



Piotr Trochowski, HSV
"Ich mag den Sportplatz des SV Billstedt-Horn und den Ojendorfer Park. Dort mag ich vor allem den Berg, auf dem ich jeden Winter zum Rodels gehe."



Hadine Strothmann
"Das Einkaufszentrum, die Dönerbuden und das alles familienfreundlich ist. Schön fand ich das Straßenfest am Sandkamp. Billstedt und Horn sind multikulti - hier treffen Menschen aus vielen Ländern aufeinander."



Hohenfelde Entwicklungskonzept



Für Hohenfelde erarbeiten Bewohner und Vertreter aus dem Stadtteil bis September 2006 ein **Entwicklungskonzept**.



Home

Hohenfelde:

- Stadtteil-Portrait
- Menschen
- Bebauung
- Lage + Fakten
- Luftbild

Entwicklungskonzept:

- Aufgabe + Ziele
- Verfahren
- Termine
- Wunschzettel

Material:

- Ergebnisse
- Protokolle

Wohin soll sich Hohenfelde entwickeln?



Der Hamburger Stadtteil Hohenfelde bekommt ein Stadtteil-Entwicklungskonzept. Gemeinsam mit Bewohnerinnen und Bewohnern, Gewerbetreibenden, Eigentümern, Vertretern unterschiedlichen Einrichtungen vor Ort sowie aus der Po

Entwicklungskonzept erstellt

Im Oktober 2006 ist das **Entwicklungskonzept Hohenfelde** fertiggestellt worden. Diese Internetseite wird seitdem nicht mehr aktualisiert.

Das Stadtteil-Entwicklungskonzept Hohenfelde wird im Auftrag der Stadtplanungsabteilung des



Beispiel: Entwicklungskonzept Hohenfelde

Masterplan Altona: Ausgangslage

- Der Masterplan Altona wird die planerische Grundlage für die Entwicklung des östlichen Altona für die nächsten 15 bis 20 Jahre bilden.
- Er trifft Aussagen zu Wohnbaupotenzialen, zur sozialen Infrastruktur, zu Gewerbeflächen u. Freiraumgestaltung, insbesondere zum Grünzug Altona.
- Der Masterplan berührt die Stadtteile Altona-Altstadt, Altona-Nord und Sternschanze.
- In seinen Grenzen liegen die Stadterneuerungsgebiete Altona-Altstadt S5, Altona Altstadt, Altona-Altstadt S4, Eimsbüttel S2 und St. Pauli Nord 3 sowie das Entwicklungsgebiet der „Aktiven Stadtteilentwicklung“.
- Es wird ein kooperatives Planungsverfahren zwischen Bezirksamt, Fachbehörden, Bezirksversammlung und Bevölkerung angestrebt.
- Für den Masterplan läuft zurzeit die Bestandsausnahme, erste Ergebnisse werden Ende Oktober vorliegen

Bewertung der Situation

Schwächen

- Komplexe, unübersichtliche Planungssituation: viele Gebiete, Gremien u. Akteure
- Keine verbindende Gebietsidentität
- Sehr heterogene Aufgabenstellung in den Teilgebieten
- Potenzielle Interessenskonflikte
- Noch kein klares Beteiligungsverfahren
- Punktuell Misstrauen wg. wenig transparenter Planung

Stärken

- Hohes Gestaltungspotenzial für den Kernbereich als citynahes Wohnquartier für Familien
- Hohes privates Investitionspotenzial aufgrund der sehr guten Lage sowie der Entwicklungsdynamik im Umfeld und in Teilen des Gebietes
- Hohes Interventionspotenzial der öffentlichen Verwaltungen aufgrund zahlreicher Fördergebiete

Public Relations



Ziele

- Bewohner, Gewerbetreibende, Eigentümer und Multiplikatoren im Masterplan-Gebiet über die Planungen und Projekte informieren
- und zur Mitarbeit aktivieren
- Interesse wecken für ein Zukunftsszenario des Gebietes

Public Relations



Wichtige Zielgruppen

- **Multiplikatoren und Aktive**
Bewohner, Gewerbetreibende, Grundeigentümer, Einrichtungen, Initiativen und Institutionen, die sich kontinuierlich am Planungsprozess beteiligen.
- **Interessierte Beobachter, Betroffene**
Bewohner u. Gewerbetreibende, die sich punktuell engagieren, wenn eigene Interessen berührt werden.
- **Politik und Verwaltung**
Bezirksverwaltung und -politik in Altona, Fachbehörden, Bürgerschaft, Senat.
- **Potenzielle Investitions-Interessenten (von außerhalb)**
Eigentümer, Projektentwickler, Investoren, Wohnungsunternehmen etc.
- **Breite Öffentlichkeit in der Metropolregion**
- **Presse in der Metropolregion** (TV, Radio, Print, Online)
- **Jugendliche** im Rahmen des speziellen Bausteins Jugendbeteiligung

Public Relations



Strategie

- Entwicklung eines gemeinsamen Daches (Grunddesign und Name/Slogan) für den Masterplan-Prozess
- Betonung des Visionären: weite Perspektive, Möglichkeiten aufzeigen, Offenheit
- Verknüpfung von übergeordneten, das gesamte Gebiet betreffende Maßnahmen mit kleinteiliger Ansprache
- Ab 2010 ÖA-Aktivitäten in den Teilgebieten mit hohem Veränderungs-, bzw. Entwicklungspotenzial verstärken
- ÖA muss mit Beteiligungsverfahren und Planbearbeitung verschränkt sein

Public Relations



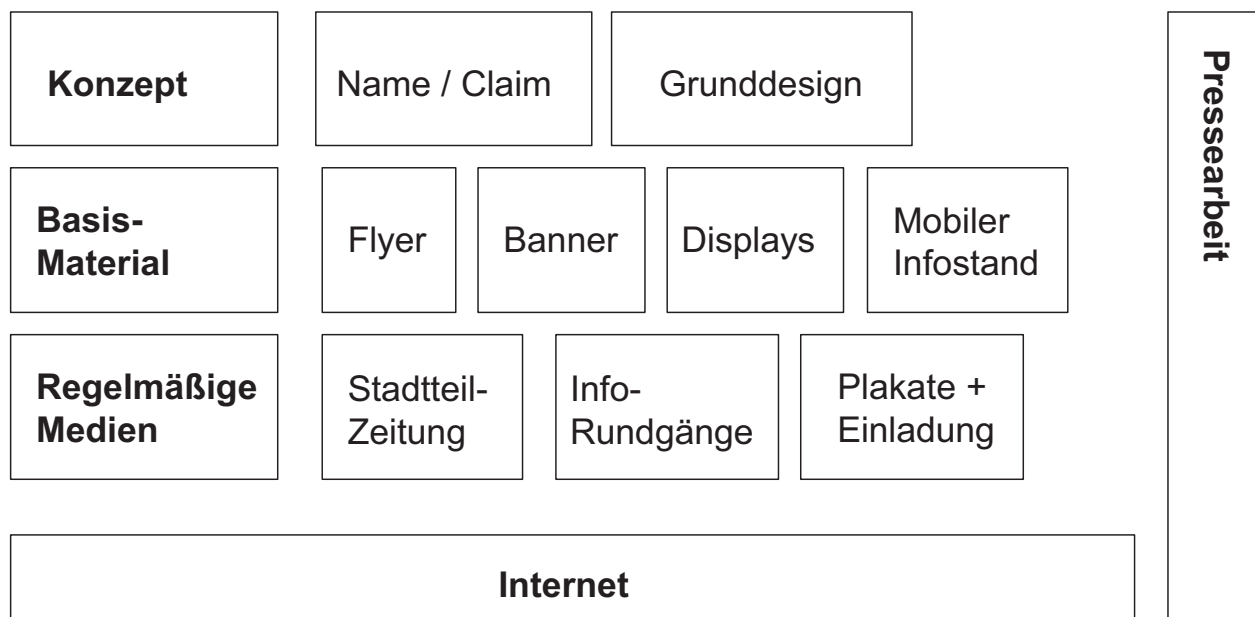
Botschaften

- Der Masterplan zeigt auf, wie sich der östliche Teil Altonas in den kommenden 15 bis 20 Jahren entwickeln könnte.
- Der Plan wird mit intensiver Beteiligung der Bewohner bis zum Jahresende 2010 erarbeitet.
- Er formuliert Vorschläge, wie die Stadtteile als Wohnstandorte insbesondere für Familien noch attraktiver werden können.
- Der Plan beschreibt grob, auf welchen Flächen Neubauten behutsam eingefügt oder Freiflächen lebenswerter gestaltet werden können.

Public Relations



Maßnahmenplan



Public Relations



Name, Claim

mehr»altona
DER ZUKUNFTSPLAN

Public Relations



Auftakt Presse (+ Multiplikatoren)

- Auftakt-PK: Vorstellung des Verfahrens, der Ziele, erster Ergebnisse der Bestandsaufnahme und der Internetseite
- Verbunden mit einem kleinen Rundgang durch das Gebiet, z.B. vom Fischmarkt durch den Grünzug
- Evtl. Multiplikatoren dazu einladen
- Gemeinsamer Imbiss

Public Relations



Öffentlicher Auftakt

- Aktivierungsaktion „Mein Stadtteil 2030“
- „fliegendes“ Team besucht die Stadtteile und sammelt Ideen / Statements sowie Fotos
- Postkarten zur Bewerbung der Internetseite

Public Relations



PR-Baustein Internet

- Die Website dient als zentrales Informationsmedium im Masterplanprozess
- Der Internet-Auftritt ist mit ca. 20 Seiten Umfang für die Startphase konzipiert. Spätere Anpassung an wachsende Aktivitäten.
- regelmäßige redaktionelle Pflege: Kurzberichte über aktuelle Themen, Einstellen aktueller Termine und Protokolle etc.
- Die Website spiegelt – soweit möglich – die Qualitäten des Masterplan-Gebietes wieder und wirkt positiv auf das Image des Gebietes.
- Mitmach-Aktion: Mein Stadtteil 2030 kann hier dokumentiert werden

Public Relations





Zukunftsforum Altona

Im Herbst soll es losgehen: Im 1. Zukunftsforum möchten wir mit vielen Interessierten und Beteiligten diskutieren. Wohin sollen sich die Stadtteile Altona-Altstadt, Altona-Nord und Sternschanze entwickeln? Wie sehen die Zukunftsszenarien aus? In einem zweitägigen Workshop stellen wir die Bestandsaufnahme "Atlas Altona" vor, sprechen mit Ihnen über die Ziele und Aufgaben des Masterplans. Wenn Sie sich für eine Teilnahme interessieren, melden Sie sich bei uns. Der Workshop findet am 27. Oktober 2009 statt. Im November heißt es dann für alle Jugendlichen "Altona zwanzigdreißig - Deine Visionen sind gefragt". In einer Werkstatt der Visionen sammeln Jugendliche aus dem Gebiet ihre Vorschläge für ein lebenswertes Altona. »



Masterplan

Was ist ein Masterplan? Welche Ziele verfolgt er? Im Überblick alle Hintergründe zum Masterplan Altona. »



Atlas Altona

Die Bestandsaufnahme "Atlas Altona" ist fertig: In Karten, Bildern und Plänen können Sie sich ein umfassendes Bild vom Plangebiet machen. »



Verfahren

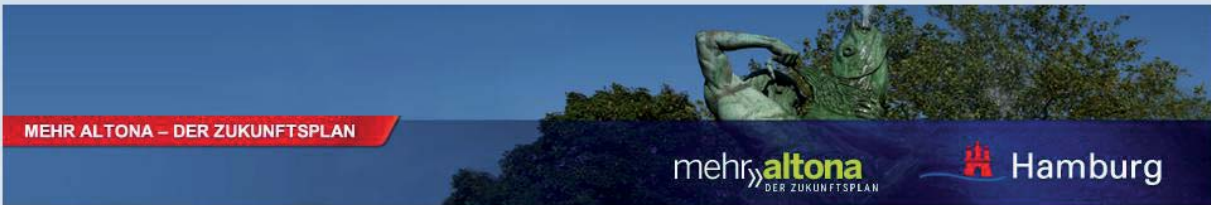
Der Masterplan setzt auf Dialog: in einem offenen und flexiblen Beteiligungsverfahren können Sie dabei sein »



Meine Ideen für Altona 2030

Werfen Sie einen Blick in die Zukunft! Wie soll Altona 2030 aussehen? Was sind Ihre Ideen? Alles ist möglich. »

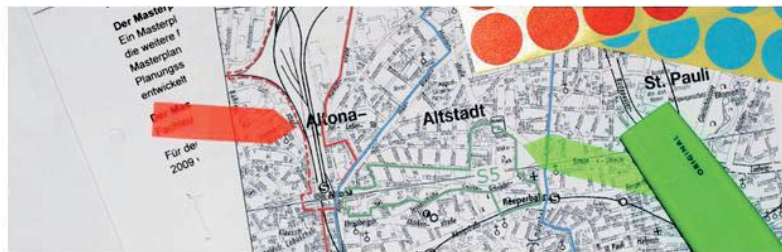
Für Interessierte: "Atlas Altona - Bestandsaufnahme". Download im PDF-Format (2.3 MB).



- Anlass
Ziele
Nutzen
Teilgebiete

DRUCKEN WEITEREMPFEHLEN SOCIAL BOOKMARKS (?)

Masterplan Altona



Bildunterschrift (Bild: SUPERURBAN)

Der Masterplan Altona entwickelt Perspektiven für morgen. Im Mittelpunkt stehen die drei Stadtteile Altona-Altstadt, Altona-Nord und Sternschanze. Wie sollen sich die Stadtteile in den nächsten 15 bis 20 Jahren entwickeln? Wo kann neuer Wohnraum entstehen? Wie sollen die Grün- und Freiräume aussehen? Welche Gewerbe können sich an welchen Orten ansiedeln?

Der Masterplan Altona schaut nach vorne: Damit entsteht ein Zukunftsbild des Gebietes. Ein Masterplan ist ein relativ offenes, förmlich wenig festgelegtes Verfahren, das flexibel an die weitere Entwicklung angepasst und fortgeschrieben werden kann. Die Aussagen im Masterplan sind Empfehlungen. Der Masterplan setzt den Rahmen, der in weiteren Planungsschritten (z.B. Wettbewerbs-, Bebauungsplan- oder Sanierungsverfahren) weiter entwickelt und konkretisiert wird.

Der Masterplan Altona setzt auf Dialog: mit den Bewohnerinnen und Bewohnern, mit Fachleuten aus Verwaltung und Politik und aus der Planung.

Für den Masterplan läuft zurzeit die Bestandsaufnahme. erste Ergebnisse werden Ende Juni 2009 vorliegen.



Basis-Material

- Basis-Flyer mit Infos zum Gebiet und zum Verfahren mit Luftbild, Fotos aus dem Gebiet
- Banner mit Name und Logo (für Veranstaltungen, Infostände etc.)
- Displays: Rollup-Banner mit Basisinfos (erweiterbar zur Ausstellung); Das Gebiet, Ergebnisse Atlas, Ziele, Verfahren und Beteiligung
- „Fahrender Infostand“ für Promotionaktionen: z.B. modernes Lastenfahrrad im Masterplan-Design oder Fahrrad-Anhänger mit 2030-Objekt

Public Relations



Masterplan Zeitung

- Informiert 2-3 mal im Jahr alle Haushalte im Plangebiet in journalistischer Form über den Stand der Planungen, das Verfahren und die Beteiligung.
- 1. Ausgabe erscheint im Vorfeld des Zukunftsforums, 2. Ausgabe Ende des Jahres 2009
- 8 Seiten, A3 (offen)
- Ergebnisse Atlas, Gebiet, Verfahren, Basisinfos, Ergebnisse erste Veranstaltung

Public Relations



Info-Rundgänge

- Zu einzelnen Themen des Masterplan werden mehrmals Info-Rundgänge mit anschließendem geselligen „Come-together“ angeboten. Die Rundgänge könnten Historisches, Fakten und aktuelle Planungen unterhaltsam verbinden.
- Die Rundgänge besuchen Orte, zu denen Experten ihre fachliche und/oder subjektive Meinung beisteuern.
- Subjektive Visionen aus unterschiedlichen Perspektiven: Künstler, Architekten, Autoren, Stadtplaner, Filmemacher etc.

Public Relations



Material zu Veranstaltungen

- Einladungskarte: an alle Teilnehmer
- Plakat: verteilt im Gebiet an rund 150 Stellen
- Presseeinladung, -mitteilung

Public Relations



E-Mail-Newsletter

- Regelmäßiger E-Mailnewsletter, der in kürzeren Abständen (alle 4 bis 6 Wochen) an einen großen, offenen E-Mailverteiler der Akteure und Interessierte im Gesamtgebiet versendet wird.
- Inhalte: regelmäßige Information über den Verfahrensstand, Terminankündigungen und für das Gesamtgebiet spannende Themen aus den Teilbereichen.

Public Relations



Zeit-Maßnahmenplan Phase 1

- Name, Grunddesign, Verfahren, Presseauftakt, Internet
- Aktion mit mobilem Infostand (sammelt Ideen, wirbt für Internetseite und für Veranstaltungen)
- (Beteiligung Jugendliche)
- Ausstellung/Präsentation: Atlas
- Rundgang 1
- Zeitung (4-seitig, Ankündigung der Auftaktveranstaltung), Banner, Rollup-Displays, Einladung, Plakat
- Rundgang 2
- Zeitung 2 (8-seitig, mit Ergebnissen des Auftaktes und der Aktion)

Public Relations



www.super-urban.de

SUPERURBAN

Norbert Nähr und Thomas Schulze GbR
Oberhafenstraße 1
20097 Hamburg
Fon 040. 43 09 47 55
Fax 040. 43 09 47 57
info@super-urban.de