

Stadtteilmarketing selbst in die Hand nehmen Netzwerkpartner entwickeln neue Strategien

altonale - erfolgreiches & selbstorganisiertes Stadtteil-Event mit Folgen...

Kooperationen und Netzwerke als Wegbereiter für eine selbstorganisierte Infrastruktur - Netzwerkpartner entwickeln ein neues Stadtteilmarketing - Wertetransfer in der Stadtteilentwicklung

2006 findet die *altonale* zum achten Mal statt. Selbstorganisiert aus dem Stadtteil, initiiert von der MOTTE, ist die Ausrichtung der *altonale* stark geprägt durch die inhaltlichen Schwerpunkte der Soziokultur und ihre Kulturarbeit.

Ein Netzwerk aus nichtkommerziellen und kommerziellen Netzwerkpartnern gestaltet das 14-tägige Kulturfestival inhaltlich und trägt die Koordination und Organisation – das Fest und die Strukturen für die Umsetzung haben Modellcharakter.

Die *altonale8* wird stark geprägt sein durch die die Jubiläen von FABRIK (35 Jahre) und MOTTE (30 Jahre) sowie der Kulturpolitischen Gesellschaft (30 Jahre). Die Jubiläen werden gemeinsam am Wochenende des *altonale Straßenfestes* gefeiert, eingeladen wird außerdem zu einer Fachtagung, zu der zahlreiche Gäste bundesweit anreisen werden.

In einer der Arbeitsgruppen werden wir darstellen, wie aus einem erfolgreichem Netzwerk, das so ein großes Kulturfestival organisiert, entscheidende Impulse für die Stadt(teil)entwicklung gegeben werden.

Aus dem *altonale* Zusammenhang wird zur Zeit ein eigenes Stadtteilmarketing entwickelt. Ziel ist eine nachhaltige Infrastruktur zu schaffen, die die Dialogbereitschaft fördert, das Interesse sich zu engagieren wachhält und die unterschiedlichen gesellschaftlichen Gruppen in eine praktische Zusammenarbeit bringt. Gemeinsames Interesse ist, die Lebensqualität im Stadtteil zu verbessern. Die Kooperation von Initiativen und Vereinen, bezirklicher Verwaltung, Einzelhandel und Wirtschaftsunternehmen geht mittlerweile weit über die Organisation der *altonale* hinaus.

Die Stadtteilkultur konnte die Inhalte und Schwerpunkte ihrer Kulturarbeit darstellen und neue Öffentlichkeiten gewinnen. KnowHow und Qualität der soziokulturellen Arbeit finden Anerkennung und werden nachgefragt. Aber auch in die andere Richtung wurde hinzu gelernt. Die kommerziellen Partner haben wertvolle Erfahrungen innerhalb der *altonale*-Organisation gemacht und die nichtkommerziellen Partner der *altonale* haben von ihren kommerziellen Partnern gelernt und haben auch an Ressourcen partizipieren können.

Seit Anfang 2005 entwickelt sich aus diesem Engagement im Stadtteil und über die Organisation der *altonale* hinaus eine neue Form des Stadtteilmarketings. Auch hier ist das Ziel, nachhaltige Strukturen im Stadtteil zu setzen, die das Miteinander und die Lebensqualität verbessern.

Am Bahnhof Altona entsteht ein Infopoint für BewohnerInnen und BesucherInnen. Informationen über Kultureinrichtungen und Veranstaltungen bis hin zum Ticketing sollen zum Service gehören, genauso wie eine Übersicht über die Angebote von sozialen Einrichtungen, Gastronomie, auch eine Jobbörse ist geplant.

Eine lokale Währung der alto soll Kaufkraft regional binden und den Einzelhandel stärken und die Tourismusbörse Altona die Sehenswürdigkeiten und andere Highlights des Bezirks in den Blickpunkt rücken.

Hat die *altonale* dazu beigetragen, die BewohnerInnen zu aktivieren und vielfältige Anregungen zum Mitmachen und Mitgestalten gegeben, so bietet die Initiative Fokus Altona darüber hinaus die Möglichkeit, sich als Kooperationspartner im Stadtteil zu engagieren und sich am Aufbau von nachhaltigen Strukturen zu beteiligen. Diese Entwicklung stärkt das komplexe Netzwerk, das entstanden ist. Die gebündelten Ressourcen fließen direkt in den Stadtteil zurück.

Die Kooperation unterschiedlichster Partner haben in Altona in den Stadtteilen Ottensen und Altona Nord Eigeninitiative und die Übernahme von Verantwortung in der Gemeinschaft bewirkt. Tragfähige, dauerhaft wirkende Strukturen sind in dieser Region weit entwickelt und kreative Potenziale zur Gestaltung des eigenen Umfelds freigesetzt. Vielfältigkeit und gegenseitige Akzeptanz im Stadtteil werden als besondere Qualität geschätzt und damit ist auch das Interesse an einem lebendigen Dialog zwischen den unterschiedlichen gesellschaftlichen Gruppen weiter gewachsen. Diese besondere nachbarschaftliche Atmosphäre macht den Charme und das Flair aus, von BewohnerInnen und BesucherInnen Altonas gleichermaßen geschätzt.

Die MOTTE, Impulsgeberin für diese Entwicklungen, hat in vielerlei Hinsicht wertvolle Erfahrungen gemacht.

Wir haben nicht nur neue Dialoge geführt und neue Partner gewonnen. Wir haben uns als lernende Organisation weiter entwickelt und professionalisiert. Unsere Kompetenzen finden Anerkennung und werden zunehmend nachgefragt. Die MOTTE hat gezeigt, welche Rollen der Moderation ein Stadtteil&Kulturzentrum übernehmen kann und welche intermediären Qualifikationen eine Rolle spielen, wenn es um Stadtentwicklung durch Kultur geht.

Fokus Altona – ein Netzwerk für Altona*

Fokus Altona - Die Agentur für Altona-Marketing, Stadt- und Stadtteilentwicklung. Erfolgreiche wirtschaftliche, soziale und kulturelle Entwicklung initiieren und vermarkten.

Ziele im Einzelnen:

- Entwicklung der **Marke Altona** als eigenständiges Label in Hamburg:
Altona der lebendige Kulturstadtteil
- **Stadtteilmarketing und Öffentlichkeitsarbeit**
- Ausrichtung der Interessensverbände der Gewerbetreibenden und der Kultur- und Sozialeinrichtungen **auf gemeinsam entwickelte Ziele**
- **Altonaer Info- und Touristikbörse** - Zusammenführung aller Information über Altona zum Nutzen von Bewohnern und Touristen
- **Aufbau und Gewährleistung einer Kommunikationsinfrastruktur** über die die gemeinsamen Ziele innerhalb und außerhalb Altonas kommuniziert werden
- **Event und Veranstaltungsmanagement**
- **Zusammenleben unterschiedlicher Nationalitäten sichern und weiter entwickeln**

Ein Stadtteil ist dann gut zu vermarkten, wenn er dynamisch und beweglich ist, also etwas zu bieten hat. Attraktiv in der heutigen Zeit sind aber nicht nur erfolgreiche

wirtschaftliche Entwicklungen, sondern angesichts globaler Herausforderungen auch zukunftsweisende soziale und kulturelle Entwicklungsmodelle. Fokus Altona nutzt die bestehende attraktive soziale und kulturelle Regionalentwicklung (z.B. die *altonale*) als Anknüpfungspunkt für die Stadtteilvermarktung. (*aus der Konzeptskizze)

Fokus Altona startete im März 2005 und arbeitet z.Zt. in vier Arbeitsgruppen. Hier soll vor allem versucht werden, themenzentriert und dienstleistungsorientiert zu arbeiten. Die Zusammenschlüsse zum Mitwirken sind freiwillig. Ob so ein ehrgeiziges Anliegen über einzelne Projektziele umgesetzt werden kann, bleibt abzuwarten. Erste Reaktionen aus Politik und öffentlicher Verwaltung lassen jedoch bereits erkennen, dass der Initiatorenkreis mit diesem Anliegen den Zeitgeist getroffen hat.

Ausblick

Eine kontinuierliche kulturpolitische Diskussion findet in Hamburg eigentlich gar nicht statt. Allerdings gibt es neue Akzente der derzeitigen Regierungspolitik in Hamburg, die die bewährte Kulturförderung untergraben und damit die Vielfalt der Kulturlandschaft gefährden. Insbesondere so genannte „Leuchtturm“ Projekte des Senats, meist kostenintensive Prestigeprojekte und die verstärkte Konzentration von Zuwendungen auf ausgewiesene Gebiete im Rahmen der aktuellen Standortpolitik bedrohen die gewachsene kulturelle Vielfalt Hamburgs. Betroffen ist vor allem auch der breitenkulturelle Bereich, weil zeitgleich Umverteilungen vorgenommen werden, die zu Lasten derer gehen, die nicht im Fokus der Finanz- und Marketingpolitik stehen und deswegen auch leider nicht medienwirksam unterstützt werden.

Die *altonale* und Fokus Altona stellen sich in gewisser Weise dieser Bedrohung und versuchen, damit umzugehen. Das Ausprobieren neuer kultureller Formate wie die *altonale* und die dadurch initiierte praktische Erfahrung im Zusammenspiel von Kunst und Kultur mit der Festival- und Eventkultur wird die Diskussion herausfordern und der Kulturpolitik einen, hoffentlich nachhaltigen, Denkanstoß vermitteln.

In der Hamburger Stadtteilkultur und anderen breitenkulturellen Szenen gibt es daher Versuche, und darüber hinaus bereits Entwicklungslinien, die u.a. auf die veränderten Förderstrategien der Stadt oder deren Androhung reagieren. Neben der direkten kulturpolitischen Auseinandersetzung geht es dabei auch um die Erschließung neuer Finanzierungsquellen, um mit deren Hilfe sowohl die eigene Existenz langfristig sichern, als auch gemeinsam weiterhin Impulse für kulturelle und kulturpolitische Entwicklungen geben zu können.

Griet Gäthke, Michael Wendt
Hamburg, 1.12.05
Beitrag zum Thema Kooperation querlight Dez 2005