



Dipl. Ing. **Dirk Meyhöfer** Journalist

P2-Projekt Stadtplanung WS 2011/12:

Kommunikationsstrategien für Entwicklung des Wilden Ostens von Hamburg am Beispiel Oberhafen – Brandshof – Kraftwerk Bille

1. Ausgangs- und Problemlage

Hamburgs Metropolenentwicklung versucht sich jetzt auch Restfelder und Freiräume in Zentrumsnähe anzueignen – z.B. im östlichen Anschluss der Hafencity oder im Übergang für den Sprung über die Elbe: Rothenburgsort, Hammerbrook, Billbrook etc. Gegen alle Beteuerungen und Bedarfe werden aus ökonomischen Motiven konventionelle Entwicklungen vorangetrieben, die notwendiges innovatives Denken für eine offene Stadt für alle verbaut.

Es geht in diesem Projekt allerdings nicht um *richtig oder falsch*, sondern um das *sowohl als auch*. Dabei wird deutlich: Weit mehr als früher steht die Kommunikation und deren Strategien im Vordergrund, wenn es darum geht, ein Projekt durchzusetzen. Das heißt: Ein veränderter, ein innovativer Planungsansatz wird sich nur durchsetzen können, wenn er verändert kommuniziert wird. Denn er trifft bei den etablierten Projektentwicklungen auf professionell ausgestattete Medien, Pressearbeit und Netzwerke.

Innovative Architekten und Planer haben nicht den Hauch einer Chance, ihre eigene Arbeit durchzusetzen, wenn sie nicht entsprechend aufgestellt sind. Stuttgart 21 ist der Beweis dafür.

In diesem Projekt soll eine neue Planergeneration ertüchtigt werden, Kommunikationsstrategien mediengerecht zu entwickeln.



Dipl. Ing. **Dirk Meyhöfer** Journalist

2. Entwicklung eines eigenen Stadtentwicklungskonzepts für den wilden Osten als Teil einer offenen Stadt

- Analyse der übergeordneten Planungsziele für das Gebiet und deren Upgrades (z.B. Kreativendebatte)
- Analyse der medialen Aufbereitung durch die Planverfasser und Projektentwickler (z.B. Hafen City Hamburg GmbH, Vattenfall)
- Formulierung einer nachhaltigen und zukunftsorientierten Entwicklung einer offenen Stadt mit dem Ziel der Sozialverträglichkeit und Lebensqualität, und der Zugänglichkeit für alle
- Nutzungs- und Leitbildentwicklung und alternative Masterplanung, räumlich, städtebauliche Überprüfung

3. Entwicklung einer Kommunikationsstrategie und medialen Bausteinen zu Vermarktung

Auf dieser Basis erfolgt die Entwicklung einer Kommunikationsstrategie. An diesem Punkt wird das Ergebnis der Gruppenarbeit bis dato in Einzelarbeit von den Studierenden fortgesetzt

- Finden von griffigen Themen und Formulierungen, um die Strategienallgemein umzusetzen (z.B. Pressemitteilung)
- Textarbeit, Finden eines geeigneten „Wording“
- Möglichkeiten von medialen Netzwerken
- Definition von Veranstaltungen und Wegen (Website) zur Kommunikation
- Events oder Störaktionen? Stadtplanung und Marketing

Dirk.Meyhoefer@t-online.de