

stadtkultur magazin

Ausgabe 11 □ Dezember 09 □ 2,50 €

STADTTEILMARKETING DURCH KULTUR

YVONNE FIETZ: „Bilder gegen Bilder“
oder „Wie wollen wir leben?“

NICOLAS SCHROEDER: Ausgerechnet Kunst

DÖRTE INSELMANN: Kulturmarketing für die Stadt

ESZTER VÁCI : WohnSitz Barmbek





DRUCKEREI ST. PAULI

HKS-Betriebs-GmbH
 Große Freiheit 70
 22767 Hamburg

Telefon 040/3177 67-0
 Fax 040/3177 67 67

info@stpaulidruck.de
 www.stpaulidruck.de



RIESTER-Rente, da kriegen selbst ganz alte Hasen spitze Ohren !!!!!!!

Unabhängige Beratung und Vermittlung •
 Renten-, Lebens-, Kranken-, Berufsunfähigkeits-,
 Unfallversicherungen • Kapitalanlagen • Fondssparen •
 Baufinanzierung • Bausparkassen •
 Künstlersozialversicherung

Uwe Voigt • Bei der Johanniskirche 7
 22767 Hamburg • Ruf 439 58 58

□ IMPRESSUM

stadtkultur magazin ist die Fachpublikation über Kultur(projekte) in Hamburg von STADTKULTUR HAMBURG e. V.
 Neuer Kamp 25, 20359 Hamburg
 Tel.: 040/879 76 46-11 – Yvonne Fietz (v.i.S.d.P.)
 Tel.: 040/879 76 46-16 – Heiko Gerken
 Fax: 040/879 76 46-20
 Internet: www.stadtkultur-hh.de
 E-Mail: magazin@stadtkultur-hh.de

stadtkultur magazin ist zu beziehen über: Mitgliedschaft bei STADTKULTUR HAMBURG e. V. oder per Info-Abo (15 Euro pro Jahr) oder per Versand (2,50 Euro plus Porto).

Autor/innen in dieser Ausgabe:
 Yvonne Fietz, Nicolas Schroeder, Eszter Váci, Dörte Inselmann, Fritz Gleiß, Heiko Schulz-Dusenschön, Sonja Engler, Ulli Smandek, Bernd Jankowski

Die Redaktion behält sich vor, eingesandte Beiträge zu kürzen.

Redaktion, Satz & Layout: Heiko Gerken
 Gestaltung und Schlussgrafik:
 Sally Johnson, sj@transform-design.de
 Das *stadtkultur magazin* ist in FF Scala/FF Scala Sans gesetzt.

Fotos: Heiko Thämlitz, Fotos aus dem Projekt „WohnSitz Barmbek“ vom Bürgerhaus in Barmbek (siehe S. 12).

Für alle Fotos und Texte, soweit nicht anders angegeben, hält *stadtkultur magazin* die Rechte. Das *stadtkultur magazin* ist bei der Druckerei in St. Pauli gedruckt worden. Das *stadtkultur magazin* ist eine Non-Profit-Publikation, die überwiegend in ehrenamtlicher Arbeit und mit freundlicher Unterstützung der Hamburger Behörde für Kultur, Sport und Medien entsteht.

Redaktionsschluss für das neue Heft: 11. Januar 2010
 Thema: **Gentrifizierung durch Kultur?**



Liebe Kulturinteressierte,

Not in our name!“ verweigerten sich Anfang November Künstler öffentlich, mit „Aura, Ambiente und Freizeitwert“ den Markenwert Hamburgs zu steigern. Seitdem erhitzten sich die Gemüter: in Blogs, Mailinglisten, Print- und Onlinemedien sowie Diskussionen. Was sind das eigentlich für Effekte, die sich Stadtmarketing-

Manager zunutze machen wollen und dabei Kunst und Kultur vernutzen?

Unter dem Motto „Komm in die Gänge“ haben 200 Künstlerinnen und Künstler Häuser in der Innenstadt besetzt – und es ist wieder etwas von der Dynamik und dem Engagement zu spüren, das vor 30 Jahren unter dem Motto „Kultur für alle“ die Fesseln des traditionellen Kunst- und Kulturbegriffs sprengte und den Raum frei machte für Neues.

Damals entstanden die ersten Stadtteil- und Soziokulturzentren aus Bürgerinitiativen, deren erste öffentlichkeitswirksamen Aktionen nicht selten Hausbesetzungen gewesen sind. Inzwischen bestehen bei den ehemals besetzten, mit der Zeit umfassend sanierten Häusern reguläre Mietverträge, aus den ABM-Stellen sind in einigen Häusern dank institutioneller Förderung durch die Kulturbehörde feste Arbeitsverhältnisse geworden – und noch immer treffen sich Bürgerinitiativen in den Kulturzentren und -häusern, die sich für ihren Stadtteil einsetzen und ihn mitgestalten möchten.

Das vorliegende *stadtkultur magazin* zeigt eine breite Palette von auf Nachhaltigkeit und Stärkung des Gemeinwesens angelegten Strategien und Projekten, die zur Verbesserung der Lebensqualität und auch des Images des Stadtteils beitragen, die jedoch nicht das Ergebnis von Profitdenken sind, sondern von Aktivieren und Bündeln von Engagement im Stadtteil zur Mitgestaltung einer „Stadt für alle“.

Viel Spaß beim Lesen und Vertiefen wünscht

Yvonne Fietz

□ INHALT

Impressum	2
Editorial	3
8. Hamburger Comedy Pokal	4
Klang&Farbe Museum kommuniziert nicht mehr	5
Helden von heute	6
Schwerpunkt: STADTTEILMARKETING	7
YVONNE FIETZ: „Bilder gegen Bilder“ oder „Wie wollen wir leben?“	7
NICOLAS SCHROEDER: Ausgerechnet Kunst	10
ESZTER VÁCI: Auf Tuchfühlung mit dem Stadtteil	12
DÖRTE INSELMANN: Kulturmarketing für die Stadt	13
FRITZ GLEISS: Internationales Straßenkunst- Festival vor IKEA	16
HEIKO SCHULZ-DUSENSCHÖN: Eine Leere Form	18
SONJA ENGLER: Image – für wen?	20
ULLI SMANDEK: Barmbek blüht! – Erste Früchte	22
BERND JANKOWSKI: Bergstedt – ein Stadtteil im Wandel	23
Veranstaltungen	24

Publikation
**„FÜRSTENHOF UND
 BÜRGERGESELLSCHAFT“**

In dem Buch „Fürstenhof und Bürgerschaft“ bietet der Autor Bernd Wagner einen Blick auf die Herausbildung und die Entwicklung der Kulturpolitik und der kulturellen Einrichtungen von der Frühen Neuzeit bis zum Ende des Kaiserreichs und zeigt, wie sehr Entstehung, Entfaltung und Legitimation von Kulturpolitik vor allem durch die Motive „Unterhaltung“ und „Repräsentation“, „Bildung“ und „Demokratisierung“ bestimmt sind. Das Buch ist im Klartext Verlag erschienen und umfasst 500 Seiten. Es kostet 19,90 € und trägt die ISBN 978-3-8375-0224-4. Das Buch kann über den Handel oder die Website der KuPoGe bezogen werden.

Kontakt: Kulturpolitische Gesellschaft e. V., Weberstr. 59 a, 53113 Bonn, 0228 / 201 67-0, post@kupoge.de, www.kupoge.de

Jubiläum
KULTURHOF IST 10 GEWORDEN

Im November 1999 öffnete der Kulturhof Dulsberg seine Tore für das Hamburger Publikum. Zu diesem Zeitpunkt war der Kulturhof als Stadtteilkulturzentrum in Schulräumen ein einzigartiges Modell in Hamburg. Verwaltet von Schule und Stadtteilbüro, ohne Budget, aber mit großen Zielen wurden die insgesamt mehr als 400 Menschen fassenden Räume in Betrieb genommen. Bis 16:00 Uhr findet Schulbetrieb statt, am Abend und am Wochenende wird gejaxzt, getanzt, gelesen und gesungen – oder einfach nur gefeiert. Inzwischen ist der Kulturhof einer der erfolgreichsten Jazz-Frühschoppen-Anbieter in Hamburg, einer der zehn Ausrichter des Hamburger Comedy Pokals, zentraler Spielort der Dulsberger HerbstLESE und Bühne für bundesweites professionelles Kindertheater. Vor zwei Jahren hat der Kulturhof mit dem Lesecafé Dulsberg eine kleine Schwester bekommen und hat seitdem die Möglichkeit auch Kurse und regelmäßige Klein-Events anzubieten.

Kontakt: Kulturhof Dulsberg, Alter Teichweg 200, 22049 Hamburg, 040 / 652 80 16, stb@dulsberg.de

8. Hamburger Comedy Pokal

Ende Januar stehen vier Tage im gesamten Hamburger Stadtgebiet ganz im Zeichen von Comedy und Kabarett. Denn der **HAMBURGER COMEDY POKAL**, Deutschlands größter Comedy- und Kabarettwettbewerb, findet vom 29. Januar bis 1. Februar zum achten Mal statt. 20 Comedians aus dem gesamten deutschsprachigen Raum kämpfen im KO-System um den Einzug ins Finale.



In der Hauptrunde am Freitag, dem 29.01. treten um 20:00 Uhr parallel in zehn Kulturzentren jeweils zwei Comedians mit einem 45-minütigen Programmausschnitt gegeneinander an. Das Publikum und eine Hausjury entscheiden, wer in die nächste Runde, das Halbfinale, kommt. Die Hauptrunde findet

statt im Bramfelder Kulturladen, ella-Kulturhaus Langenhorn, Eidelstedter Bürgerhaus, goldbekHaus, HausDrei, Kulturhof Dulsberg, Kulturpalast im Wasserwerk, LOLA, Sporthalle Veddel und in der Zinnschmelze.

Im Halbfinale am Samstag treten die verbleibenden zehn Comedians parallel in fünf Kulturzentren an. In der 2. Chance Show am Sonntag im Schmidt Theater bekommen alle 15 Comedians, die in den beiden Vorrunden ausgeschieden sind, die Möglichkeit um einen weiteren Platz im Finale zu kämpfen. Im Finale am Montag im Schmidts TIVOLI geht es dann um die Platzierung. Eine prominent besetzte Jury entscheidet, wer den achten Hamburger Comedy Pokal mit nach Hause nehmen wird.

Die Schirmherrschaft hat in diesem Jahr der beliebte Kabarettist Dirk Bielefeldt alias Herr HOLM. Der Hamburger Comedy Pokal ist eine Veranstaltung von zehn Hamburger Kulturzentren in Kooperation mit Sebastian Schnoy und wird präsentiert von SAGA GWG. ■



FOTO: ANNA MEURER

Die „Queens of Spleens“ sind ein Duo von 20 Comedians, die beim 8. Comedy Pokal gegeneinander antreten.

□ KONTAKT:

Hamburger Comedy Pokal c/o LOLA, Lohbrügger Landstraße 8, 22301 Hamburg, 040/724 77 35, niemeyer@lola-hh.de, www.hamburgercomedypokal.de

Klang&Farbe

Das Magazin „Klang&Farbe“ ist Ausdruck der Stimmung und kulturellen Vielfalt im STADTTEIL LANGENHORN und liegt nun in der dritten Ausgabe vor.

Das ella-Kulturhaus Langenhorn setzt sich unter der Trägerschaft von Mookwat e. V. seit Ende 2005 für die Steigerung der Attraktivität des Wohnstandortes Langenhorn ein. Um über lokalpolitische Ereignisse und kulturelle Aktivitäten, welche die Entwicklung des Stadtteils langfristig beeinflussen, zu informieren, bringt das ella-Kulturhaus nun das neue Stadtteilmagazin „Klang&Farbe“ heraus. Mit der Veröffentlichung von Neuigkeiten und aktuellen Themen aus dem Stadtteil trägt das Magazin zu einer verstärkten Kommunikation und Öffentlichkeitsarbeit bei. In den öffentlichen Redaktionssitzungen werden neue Netzwerke gespannt und regionale Kooperationspartner, Unternehmen und



Bewohner an der Berichterstattung beteiligt. Das umfangreiche Fotomaterial und die Texte aus dem Stadtteil stärken die regionale Identifikation und die mehrsprachigen Elemente des Magazins führen zum interkulturellen Austausch. ■

□ KONTAKT:

ella-Kulturhaus Langenhorn, Käkenflur 30, 22419 Hamburg, 040/53 32 71 50, ella-kulturhaus@mookwat.de

Museum kommuniziert nicht mehr

Die Museumsstiftung Post und Telekommunikation hat beschlossen, den Standort des MUSEUMS FÜR KOMMUNIKATION HAMBURG in dem Gebäude am Stephansplatz/Gorch-Fock-Wall Mitte des Jahres 2010 aufzugeben. Der Publikumsverkehr wurde bereits am 18. Oktober eingestellt.

Das Museum für Kommunikation Hamburg befindet sich seit 1949 in einem ehemaligen Postgebäude. Durch den 2007 erfolgten Verkauf des Gebäudekomplexes soll dieser einer neuen Zweckbestimmung mit tief greifenden Veränderungen zugeführt werden. Die Museumsstiftung bedauert außerordentlich, dass das MKH in den neu entste-

henden Klinikkomplex nicht adäquat integriert werden kann. Für einen Neuaufbau des Museums an einem anderen Hamburger Standort verfügt die MSPT nicht über die erforderlichen Finanzmittel. ■

□ KONTAKT:

Museum für Kommunikation Hamburg, Gorch-Fock-Wall 1, 20354 Hamburg, www.mfk-hamburg.de

Neue Website FÜHRUNGEN IN WILHELMSBURG

Das Freizeithaus Kirchdorf-Süd zeigt auf seinen Wilhelmsburg-Touren das „wahre und ungeschminkte“ Gesicht der Elbinsel, erklärt Historie, Hintergründe und Zusammenhänge. Alle Führungen sind auf einer neuen Website zusammengefasst: www.wilhelmsburg-touren.de

Kontakt: Freizeithaus Kirchdorf-Süd, Stübenhofer Weg 11, 21109 Hamburg, 040 – 750 73 53, info@freizeithaus-kirchdorf.de

Neuer Standort VERIKOM IST AUCH IN BILLSTEDT

Im Sommer 2009 zog das Integrationszentrum Billstedt in neue Räume. Mitten im Stadtteil, Am Alten Zoll 1, werden Sozialberatung auf Deutsch, Kurdisch, Syrisch-Aramäisch und Türkisch sowie demnächst auch Alphabetisierungs-, Deutsch- und EDV-Kurse für Migranten angeboten sowie eine türkischsprachige Gruppe für Frauen ab 45. Im Januar 2010 wird Senator Werlich die Räume offiziell einweihen.

Kontakt: Verikom, Hospitalstraße 109, 22767 Hamburg, 040 / 238 55 83 10, info@verikom.de, www.verikom.de

Wettbewerb AGORA FÜRS „TOR ZUR WELT“

Seit April hatten mehr als 150 Schülerinnen und Schüler sowie Eltern Ideen für eine zentrale Begegnungsfläche im Rahmen des IBA-Wettbewerbs entwickelt, die zukünftig die verschiedenen Teile des Bildungszentrums „Tor zur Welt“ über eine Straße hinweg verbindet. Die Jury hat entschieden, dass der Entwurf „Menschen und Kulturen“ des Büros Breimann Bruun realisiert wird. Der Entwurf verteilt stilisierte Schiffsrümpfe locker auf der gesamten Fläche, die unterschiedlichste Nutzungsmöglichkeiten bieten – so zum Beispiel als Liegewiese oder Hindernisparcours, daneben sind auch ein Wasserbecken und eine kleine Theaterbühne vorgesehen.

Kontakt: IBA Hamburg GmbH, Am Veringhof 9, 21107 Hamburg, 040 / 226 227-0, info@iba-hamburg.de,

**Ausstellung
TAUCHEN – DIE BILDERMEERE
VON DIETER WIESMÜLLER**

Das Kinderbuchhaus im Altonaer Museum setzt seine Ausstellungsreihe „Hamburg – eine Stadt wie im Bilderbuch“ fort. Seit dem 5. November werden die Werke des bekannten Hamburger Illustrators Dieter Wiesmüller im Kinderbuchhaus ausgestellt.

Gezeigt werden Skizzen und Originalillustrationen unter anderem aus den Büchern „Wo die Sonne schlafen geht“ und „Komm mit, Moritz“. Ebenso werden die neuesten Wiesmüller-Arbeiten zu Friedrich Schillers Ballade vom „Taucher“ zu sehen sein.

Kontakt: Kinderbuchhaus im Altonaer Museum, Museumstraße 23, 22765 Hamburg, 040/42 81 35-15 43, kinderbuchhaus@gmx.de, www.kinderbuchhaus.de

**Wahl
BKJ NEU AUFGESTELLT**

Anfang Oktober wählten die Vertreter der Mitgliedsorganisationen der Bundesvereinigung Kulturelle Kinder- und Jugendbildung (BKJ) e.V. einstimmig Dr. Gerd Taube, den Leiter des Kinder- und Jugendtheaterzentrums (KJTZ) in Frankfurt a.M. zu ihrem neuen Vorsitzenden. Er tritt damit die Nachfolge von Prof. Dr. Max Fuchs an, der nach 18 Jahren nicht erneut als Vorsitzender kandidierte. Die Mitgliederversammlung wählte ihn jedoch zu ihrem Ehrenvorsitzenden. Auch Prof. Dr. Wolfgang Zacharias von der Landesvereinigung Kulturelle Bildung (LKB) Bayern stellte sich nicht erneut zur Wahl in den Vorstand auf. Die Mitglieder wählten als Stellvertretende Vorsitzende Insa Lienemann von der Landesvereinigung Kulturelle Jugendbildung (LKJ) Niedersachsen sowie Peter Kamp vom Bundesverband der Jugendkunstschulen und kulturpädagogischen Einrichtungen (bjke). Neu in den Vorstand gewählt wurde Dr. Eva Bürgermeister vom Kinder- und Jugendfilmzentrum (KJF).

Kontakt: Bundesvereinigung Kulturelle Kinder- und Jugendbildung e.V. (BKJ), Küppelstein 34, 42857 Remscheid

Helden von heute

Was bedeutet ein Held wie Siegfried in Zeiten von Superman & Co.? Und wie kann man Schülern von heute den Stoff aus RICHARD WAGNERS RING-OPER „SIEGFRIED“ nahe bringen?

Diese Fragen stellte sich Musiktheaterregisseurin Nadine Hellriegel, als sie mit den Schülerinnen und Schülern des Gymnasiums Alstertal parallel zu den Proben an Claus Guths „Siegfried“-Neuinszenierung der Staatsoper Hamburg eine ganz eigene Inszenierung des Nibelungen-Stoffes auf die Beine stellte. „Siegfried Reloaded“ heißt dieses musikpädagogische Projekt, das im Rahmen der TuSch-Partnerschaft von der Staatsoper Hamburg und dem Gymnasium Alstertal durchgeführt wurde. Dabei waren die Auführungen in Schule und Oper nicht das alleinige Ziel. Hellriegel: „Ich versuche, mit den Schülern genauso zu arbeiten und genauso umzugehen wie auch mit professionellen Darstellern. Sie sollen sehen, was professionelle Theaterarbeit bedeutet: Neben dem Agieren auf der Bühne auch viel Warten, Lernen durch Zusehen, Organisation und vor allem viel Probenarbeit, auch nach der Schule und am Wochenende.“

Auch in Mia Schmidts Uraufführung der Opera Piccola „Der verzauberte Zauberer“ gibt es eine Einbindung der Alstertaler Schüler. Bis zur Premiere am 31. Januar auf Kampnagel fertigen sie Bühnenbild-Modelle für eine Ausstellung an, zeichnen Entwürfe von Requisiten und Kostümen, kreieren Zaubersprüche für das Programmheft und behandeln Themen der Opera Piccola im Unterricht. Ein anderer Höhepunkt in der TuSch-Partnerschaft ist die Begegnung von Schülern



FOTO: JOST PEYER

Helden auf hoher See

und Sängern. So durfte sich die fünfte Klasse auf den Besuch von Operndirektor Josef Hussek, Alexander Soddy und den Sängern Trine Lund, Wilhelm Schwinghammer und Lauri Vasar freuen. Die Schüler hörten einige Darbietungen aus der „Zauberflöte“, erfuhren Interessantes über die Oper von Wolfgang Amadeus Mozart und hatten auch Gelegenheit, Fragen zu stellen. Dass sie sich gleich zu dem Besuch der „Zauberflöte“ auf der Bühne der Staatsoper entschlossen, war Ausdruck des Erfolgs dieser Begegnung. ■

□ KONTAKT:

*Hamburgische Staatsoper GmbH,
Große Theaterstraße 25, 20354 Hamburg,
040/35 68-0, www.staatsoper-hamburg.de*

Stadtteilmarketing durch Kultur:

„Bilder gegen Bilder“ oder: „Wie wollen wir leben?“

AUTORIN: YVONNE FIETZ

Der Hamburger Stadtkultur werden mittlerweile auch vonseiten der Politik und Verwaltung, ja selbst dem Hamburg Marketing positive Effekte auf Imagebildungsprozesse nachgesagt. Instrumentalisiert sie damit aber auch Kunst und Kultur und vernutzt diese? Das *stadtkultur magazin* geht in dieser Einleitung auf einem Streifzug durch die Beiträge der Frage nach, wie sich das, was Kultur macht, von dem unterscheidet, was „Hamburg Marketing“ mit z. B. dem Hamburg Magazin oder typischen Hamburg-Events bezweckt und erzielt.

Stadt- und Stadtteilmarketing gewinnt seit Jahren an Bedeutung im Wettstreit der Städte bzw. ihrer Stadtteile beim drohenden Verlust ihrer Konkurrenzfähigkeit im Wettbewerb um die besten Standortbedingungen. Auch wenn Hamburg – noch – nicht zu den schrumpfenden Großstädten zählt, so zeichnet sich ab, dass es Gewinner- und Verlierer-Stadtteile gibt, was sich unmittelbar auf die Lebensqualität, aber auch auf Grundstückspreise und Mieten auswirkt, und untrennbar mit einem schlechten Stadtteilimage verbunden ist.

Die Bedeutung des Stadtteilimages für Stadtteilentwicklungsprozesse ist der Wohnungswirtschaft schon längst vertraut, jedoch mit den Methoden und Strategien, dieses glaubwürdig positiv zu beeinflussen, tut sie sich bislang noch schwer. Meist sind imagefördernde Maßnahmen zugleich mit Gentrifizierungs- und Segregationsprozessen verbunden, die im Laufe des



Aufwertungsprozesses die ursprünglichen Bewohner mit horrend steigenden Mieten aus ihren Stadtteilen verdrängen.

In der vorliegenden Schwerpunktausgabe haben wir eine Reihe von Projekten aus unterschiedlichen Hamburger Stadtteilen zusammen getragen, in denen mit unterschiedlichsten Zielsetzungen und Strategien gearbeitet wird – mit entsprechenden Ergebnissen. Das Spektrum reicht von der Strategie „Bilder gegen Bilder“, bei der in Mümmelmansberg mit Kunst gegen das schlechte Stadtteilimage angearbeitet wird, bis zu unterschiedlichsten Aktivierungs- und Partizipationsformen, die letztlich alle eine künstlerisch-kreative Auseinandersetzung mit der Frage „Wie wollen wir leben?“ oder „Wem gehört die Stadt?“ anregen. Wie einige Kulturorganisationen sich dabei professioneller Marketingstrategien bedienen und worin der Unterschied zu „Hamburg Marketing“ besteht, machen die Beiträge im Detail deutlich. >>

►► Marketing bzw. Vermarktung umfasst die Herbeiführung und die Gestaltung von Austauschprozessen. Im Profitbereich sind diese Prozesse dem prioritären Ziel der Gewinnmaximierung unterworfen. Es geht darum, den Absatz erzeugter Güter oder Dienstleistungen zu fördern. Im Non-Profit-Bereich dagegen geht es um das Herbeiführen und Gestalten von gesellschaftlichen Austauschprozessen: die Gemeinwesenstärkung, die Kommunikation und Entwicklung gemeinsamer gesellschaftlicher Werte und Normen.

Vor diesem Hintergrund kann Stadtteilmarketing wirtschaftlich betrachtet tatsächlich das Ziel verfolgen, den Absatz erzeugter Güter (z. B. Eigentumswohnungen, Waren von Geschäften) oder Dienstleistungen (z. B. Wellness-Angebote) zu fördern. Stadtteilmarketing kann jedoch auch dazu dienen, das soziale und kulturelle Kapital eines Stadtteils zu vermehren.

Streifzug durch die Artikel des Ausgabe

„Bilder gegen Bilder“ ist das Motto des Stadtteilmarketings wie

ProQuartier es versteht. Nicolas

Schroeder beschreibt in seinem Artikel (S. 10) das Stadtteilmarketing als ein strategisches Instrument zur Imageverbesserung, „das Geld, aber auch einen ‚langen Atem‘ sowie besondere stadtteilspezifische Formate und Partner braucht“. Mit gelungenen Platzierungen auf dem „Markt der Wahrnehmungen“ will ProQuartier Anlässe für Lokalpatriotismus schaffen. Aber ist es auch das Ziel der Wohnungsunternehmen in Mümmelmannsberg, soziales und kulturelles Kapital anzureichern? Ist es ihnen wichtig, das Gemeinwesen zu stärken, gesellschaftliche Austauschprozesse anzuregen, die Entwicklung gemeinsamer Werte und Normen zu fördern?

Beim „WohnSitz Barmbek“ (S. 12), dem neuen Projekt des **Bürgerhaus in Barmbek** geht es darum, Lieblingsplätze von Stadtteilbewohnerinnen und -bewohnern zu präsentieren. Mit jedem

Ort, an dem sich die Bewohner auf einem roten Sofa sitzend fotografieren ließen, wird zugleich auch eine besondere Qualität des Stadtteils vorgestellt. Durch dieses Projekt zeigt der Stadtteil Gesicht: durch die Bewohnerinnen und Bewohner und durch ihre unverwechselbaren Lieblingsorte. Ziel des Bürgerhauses ist es gewesen, neugierig auf den Stadtteil Barmbek-Nord zu machen und zu einer Erkundung von Orten einzuladen. Ganz nebenbei zeigte sich eine große Bereitschaft der Bewohner, sich

aktiv an der Aktion zu beteiligen und ganz persönlich etwas für den Stadtteil zu tun.

Der **Kulturpalast im Wasserwerk** entwickelt seit Jahren sehr erfolgreich Non-Profit-Marken par excellence (S. 13): Unter dem Motto „Multiplizieren“ steht das Schaffen von Zugängen zu Kunst und Kultur ganz oben auf der Liste der Billstedter Zieldefinitionen – und eine Verpflichtung zur Attraktivität. Das heißt, sowohl für das Kulturpublikum als auch für die Kulturproduzenten und Kreativen muss die jeweilige Aktion „sich lohnen“. Der Kulturpalast will darüber hinaus die kulturellen Potenziale der Stadt sichtbar machen, weiter qualifizieren und verbinden. „Kultur ist ein wunderbarer Multiplikator, ein Vermittler von Werten und oftmals die einzige Verbindung zwischen Generationen. Sie ist

das Gesicht eines Stadtteils, die Seele, Emotion und Identität von Lebensstilen.“ Der Treibstoff für eine kulturelle Milieuentwicklung ist die authentische Übersetzung kultureller Identitäten in Formate und Marken mit einem hohen Qualitätsanspruch bzw. visionärem Image.

Das Internationale Straßenkunst-Spektakel des Stadtteilkulturzentrums **HausDrei** ist aus vielfältigen Bemühungen hervorgegangen, die Einkaufsstraße Neue Große Bergstraße zu vitalisieren, indem lokale Ressourcen aktiviert werden und zugleich der wenig wahrgenommene Kunstbereich „Straßenkunst“ eine Plattform erhält. Das EU-Vernetzungsprojekt ist mit seit Jahren aufgebauten Netzwerken aus dem Stadtteil und der Stadt verbunden, indem Bewohner und Schulen sich an dem Straßenkunst-Spektakel aktiv mit eigenen Beiträgen betei-



ligen. In der Allianz von Straßenkunst und Einkaufsstraße geht es also nicht nur um imageverbessernde Effekte für die Einkaufsstraße, es findet zugleich ein Rückfluss der Werte in den Straßenkunst-Bereich statt – der sich aus der Tiefe des Viertels bis auf ganz Europa erstreckt (S. 16).

Die Perspektive eines Urban-Designers beleuchtet die Rolle und Funktion des Stadtteil&Kulturzentrums **MOTTE** in Ottenen auf eine spezifische Weise (S. 18): Welche Effekte hat das Kulturzentrum auf die soziale, kulturelle und ökonomische Wirklichkeit des Stadtteils? Als Ort, in dem Mitbestimmen und Sich-Einmischen möglich ist, an dem Löcher ins System der gültigen politischen, kulturellen und sozialen Setzungen „gefressen“ werden, übernimmt die MOTTE Aufgaben der Moderation und der Vernetzung. Ideen und Interessen Einzelner werden zu einer wirksamen Partizipation gebündelt. Hier wird mit den unzähligen Anforderungen städtischen Lebens improvisiert, interdisziplinäre Zusammenhänge werden verknüpft und breite Kommunikationsprozesse eröffnet. Bürger und Behörden, Schwache und Marginalisierte ohne Stimme, wie auch Starke und wirtschaftlich Erfolgreiche werden an einen Tisch gebracht. Aus den Netzwerken wirken Kulturzentren aus Sicht des Urban-Designers auf die städtische Wirklichkeit und die Wirklichkeitswahrnehmung – und damit auch auf das Stadtteilimage.

Das Feinschmecker-Angebot der **Zinnschmelze** in Barmbek weist eine ähnliche Wirkungsweise auf: Das Kulturzentrum ermöglicht Beteiligung und Selbermachen und schafft Angebote zur Begegnung und Auseinandersetzung – mit Kunst, Musik, Theater, Literatur (S. 20). Das abwechslungsreiche Angebot setzt Akzente im eher als „langweilig“ wahrgenommenen Stadtteil. Ohne direkt das Ziel der Imageverbesserung zu verfolgen, sorgen Teilhabe an Kultur, Partizipationsangebote und Räume für eine kritische Öffentlichkeit u. a. für eine sich verändernde Wahrnehmung der Stadtteilbewohner und der Besucher des Stadtteils. Die Zinnschmelze hat sich für eine bewusste Gradwanderung zwischen den Welten der Kulturarbeit und des Stadtteilmarketings entschieden – solange sich beides verbinden lässt und spannende, anregende und lustvolle Erfahrungen durch Kunst möglich sind.

Wie eine Stadtteil-Imagekampagne erfolgreich aus den „Tiefen des Stadtteils“ hervorgehen kann, lässt sich am Beispiel von „**Barmbek blüht**“ aufzeigen (S. 22). Aus der Taufe gehoben

wurde die Kampagne in den „StadtTeilGesprächen“. Als Leitsätze dienten die zentralen Zielsetzungen der beteiligten Stadtteilkulturzentren Bürgerhaus in Barmbek und Zinnschmelze. Und die Effekte können sich sehen lassen: Der Barmbeker Bahnhof ist endlich im Umbau, die Organisationen im Stadtteil sind enger zusammen gerückt und stehen in permanentem Kontakt, viele Menschen engagieren sich dauerhaft in Gruppen und Gremien für den Stadtteil, Barmbeker nehmen an den Projekten teil und verfolgen die anstehenden Veränderungen im Stadtteil aufmerksam und kritisch, weil ihre Identifikation mit Barmbek-Nord inzwischen durch ihr Engagement und ihre Beteiligung an den unterschiedlichen Stadtteilaktionen gewachsen ist.

Wenn die Wohnungswirtschaft einem Stadtteilkulturzentrum maßgeblich attraktivitätssteigernde Effekte zuschreibt, dann kann man in Bergstedt getrost vom Imagefaktor Stadtteilkultur sprechen. Aber auch hier basiert die Imageverbesserung auf der gemeinwesenorientierten Kulturarbeit der **Begegnungsstätte Bergstedt**, die mit einem breiten kulturellen Angebot und vielen Kooperationen nachbarschaftliche Begegnung und Identifikation mit Bergstedt fördert (S. 23).

Resümee

In der Gesamtschau lässt sich der feine Unterschied zwischen „Hamburg Marketing“ und den vielfältigen, auch im Bereich Stadtteilmarketing wirksamen Effekten der Stadtkultur leicht identifizieren: Die Leitsätze der vielfältigen Projekte und Aktionen basieren auf gemeinwesenorientierten und künstlerisch-kulturellen Zielsetzungen. Die Verbesserung des Stadtteil- oder gar Straßenimages – z. B. Neue Große Bergstraße – ist dabei nur eine „Nebenwirkung“. Diese Nebenwirkung ist jedoch eine, die von der Wirtschaft als wertvoll angesehen wird, die sie sich notfalls auch etwas kosten lässt. Wenn Wirtschaft dazu gebracht werden könnte, in eine so nachhaltig angelegte Form der Imageverbesserung zu investieren, wie sie die Stadtkultur als Nebenwirkung ihrer gemeinwesenstärkenden Aktivitäten immer wieder unter Beweis stellt, dann wäre es zugleich eine Investition in die Erneuerungsfähigkeit der Stadtgesellschaft. ■

□ KONTAKT:

STADTKULTUR HAMBURG e.V., Yvonne Fietz, Neuer Kamp 25,
20359 Hamburg, 040/879 76 46-11, fietz@stadtkultur-hh.de

Ausgerechnet Kunst



„Küchenkunst – Menschen und Rezepte aus Mümmelmannsberg“ mit Lieblingsrezepten von 38 Mümmelmannsberger Hobbyköchen, aus dem Plakat wurden im Anschluss an das Projekt die im Artikel erwähnten Sitzkissen für den Verleih im Stadtteil hergestellt.

... setzt PROQUARTIER als Thema des Stadtteilmarketings in Mümmelmannsberg ein. Seit 2004 verantwortet die GmbH im Auftrag der Wohnungsunternehmen des Stadtteils das Stadtteilmarketing Mümmelmannsberg und verbessert mit Kunst das Image des Stadtteils.

AUTOR: NICOLAS SCHROEDER

Es gibt viele Medienberichte über soziale und kulturelle Themen im Hamburger Stadtteil Mümmelmannsberg: Sie spiegeln häufig recht gut die Realität des Stadtteils und seiner Bewohner. Und es gibt einige negative, meist schlecht recherchierte, aber prominent platzierte Berichte auf Titelseiten und in Feuilletons zu dem Thema Jugendkriminalität im Stadtteil. Sie behandeln ein gesellschaftliches Problem. Daneben vermitteln sie, garniert mit den zweifelsohne unterdurchschnittlichen Sozialdaten und Fotos vom heruntergekommenen Einkaufszentrum, dem Rezipienten stereotyp wirkmächtige Bilder von Verwahrlosung, Randständigkeit und vor allem von Gefahr. Auch im Stadtteil bleiben diese Berichte nicht ohne nachhaltig stigmatisierende Wirkung, denn Sie vermitteln dem Bewohner die Botschaft, dass der „Rest der Welt“ allen Anlass hat, schlecht über sie und ihren Stadtteil zu denken.

Stadtteilmarketing – wie ProQuartier es versteht – ist ein strategisches Instrument zur Imageverbesserung, das Geld, aber auch einen „langen Atem“ sowie besondere stadtteilspezifische Formate und Partner braucht. Und Stadtteilmarketing braucht ein glaubwürdiges Thema, über das der Stadtteil als Bild auf dem „Markt der Wahrnehmungen“ platziert werden kann. Souveräne Bewohner sind die besten Botschafter ihres Stadtteils. Anlässe für „Lokalpatriotismus“ bieten die Potenziale und Stärken eines Stadtteils. Wenn diese Potenziale und Stärken – im Vergleich mit anderen, ähnlichen Stadtteilen – sogar Alleinstellungsmerkmale sind, dann eignen sie sich für die Themenbildung des Stadtteilmarketings und für eine gezielte Kommunikation.

In Mümmelmannsberg tragen viele Straßen die Namen von bildenden Künstlern. Es gibt Kunstwerke im öffentlichen Raum, einen Skulpturenhof, Kunst im Treppenhaus, einige Ateliers von Künstlergruppen haben sich im Stadtteil etabliert und seit über 30 Jahren finden Anfang November die Kunst- und Kulturtage Mümmelmannsberg mit Tausenden von Besuchern statt. Vieles davon ist von der Wohnungswirtschaft vor Ort schon lange, aber eher unkoordiniert gefördert worden.

2004 waren sich die Wohnungsunternehmen in Mümmelmannsberg einig, dass das Thema „Kunst“ die Potenziale des Stadtteils bündeln und kommunizieren, ein Leuchtturm für künftige Entwicklung sein, die Akteure im Stadtteil anregen und einbeziehen und den Stadtteil strategisch aufwerten und im Wettbewerb positionieren kann oder soll. Dabei war es ihnen wichtig, dass vorhandene Stadtteilangebote unterstützt werden, dass mit den imageprägenden Hochhäusern umgegangen wird, und dass Maßnahmen entwickelt werden, die „auswärtige“ Menschen in den Stadtteil ziehen und in Hamburg auf ein positives Medienecho stoßen.

„Ausgerechnet Kunst“, haben manche damals gewarnt. Kunst, selbst unter der Hilfenahme eines erweiterten Begriffs davon, sei ein distinktives Thema für gebildete Minderheiten und damit im Marketing für Plattenbau ein Risiko.

Seit 2004 hat das Stadtteilmarketing Mümmelmannsberg über den Aktivfonds 90 000 Euro an Einzelpersonen, Initiativen und Einrichtungen für künstlerische Stadtteilaktivitäten und Feste vergeben. Es wurden Traditionen und Veranstaltungsformate wie „Große Wände – Kurze Filme“ in Kooperation mit „a wall is a screen“ und 2009 im Rahmen des Hamburger Architektursommers die „Wolkenkratzerapete“ oder „Mümmel-airline“ begründet. Es entstanden Großposter für Hochhausfassaden, die von Bewohnern und mit Partnereinrichtungen entworfen wurden. Gemeinsam mit Bewohnerinnen wurde das Küchenkunstbuch entwickelt und herausgegeben. Aus abgehängten Großpostern wurden Taschen für den Verkauf und große Sitzkissen für den Einsatz auf Stadtteilveranstaltungen und für den Verleih gefertigt. Einen guten Überblick über die letzten drei Jahre Stadtteilmarketing gibt die Homepage www.muemmelmansberg-stadtteil.de.

Das Medienecho des Stadtteilmarketings weist viele positive Berichte aus, die das Thema transportieren und die Marken-

bildung befördern. Das Hamburger Abendblatt titelte z. B. im Immobilienenteil: „Künstlerviertel Mümmelmannsberg“. SAT1 berichtete über die Kunst- und Kulturtage und die Wolkenkratzerapete 2008. Die Besucherzahlen bei Veranstaltungen des Stadtteilmarketings steigen ständig, die Kunst- und Kulturtage haben Zuspruch wie nie zuvor und die Resonanz in den Gästebüchern der Veranstaltungen ist überwiegend positiv. Eine Umfrage zum Image des Stadtteils brachte 2008 u. a. folgende Ergebnisse: 40,2 Prozent aller Befragten finden, dass sich das Image des Stadtteils verbessert hat. 17,9 Prozent finden, dass es sich verschlechtert hat und 21,9 Prozent finden, dass es gleich geblieben ist (Rest: Keine Angaben). Diese Zahlen bieten Anlass zur Zuversicht, zeigen aber auch Aufgaben auf: Insbesondere bei Jugendlichen und Migranten muss die Wahrnehmung des Themas noch deutlich verbessert werden. Dafür hat Wolkenkratzererschule e. V. im Oktober 2009 ein deutliches Zeichen im Stadtteil gesetzt (siehe www.wolkenkratzererschule.de).

Stadtteilmarketing arbeitet am Image, an den sehr stabilen Bildern in den Köpfen. Und Kunst produziert Bilder. Das ist ihr Hauptvorteil gegenüber anderen, möglichen Themen. Im Idealfall leisten Kunstwerke – und Porträts der Produzenten – einen starken Beitrag zu einem neuen, anderen und öffentlichkeitswirksamen Bild vom Stadtteil. Hier liegt die große Chance, aber auch die Gefahr des Missbrauchs. Voraussetzung dafür, dass dies nicht geschieht, ist eine Übereinkunft von Produzenten, Künstlern und Stadtteilmarketing darüber, wofür und in welchem Rahmen die Werke präsentiert und verwendet werden.

„Bilder gegen Bilder“, so kann eine sehr kurze Zusammenfassung lauten. In manchen Köpfen sind neue Bilder angekommen. Ob daraus ein anderes, besseres und nachhaltiges Image entsteht, wird die Zeit zeigen. Und ob der Stadtteil dauerhaft mit „Kunst verbunden“ bleibt, hängt nicht allein am Stadtteilmarketing, sondern z. B. daran, ob eine integrierte Stadtteilentwicklung die kulturelle Bildung in Mümmelmannsberg für sich entdeckt und fördert, ob stärker in das äußere Erscheinungsbild der Siedlung investiert werden kann und ob es gelingt, ein spezifisches, kulturelles Milieu im Stadtteil zu halten. ■

□ KONTAKT:

ProQuartier Hamburg, Nicolas Schroeder, Poppenhusenstraße 2, 22305 Hamburg, 040/426 66-97 40, nschroeder@proquartier.de, www.proquartier.de

Auf Tuchfühlung mit dem Stadtteil

„WohnSitz Barmbek“ ist der Name des diesjährigen Projektes des BÜRGERHAUSES IN BARMBEK. Es hat zum Ziel, einen außergewöhnlichen Stadtteilplan zu erstellen: Bewohnerinnen und Bewohner in Barmbek-Nord lassen sich auf einem roten Sofa sitzend an ihren Lieblingsplätzen im Stadtteil fotografieren.

AUTORIN: ESZTER VÁCI

Insgesamt 30 Lieblingsplätze werden auf einem eigens dafür entworfenen Plan präsentiert. Auf der Rückseite des Planes findet sich zu jedem Platz ein Foto der Person, des Paares oder der Gruppe auf dem roten Sofa – untertitelt mit Worten, die auf poetische Weise die Beziehung zwischen Mensch(en) und Lieblingsort herstellen. Zusätzlich zur Papierversion des Stadtteilplans, der im Frühjahr 2010 gedruckt und kostenlos in Barmbek-Nord verteilt wird, gibt es einen Internetauftritt, der in Text und Bild über das Projekt informiert.

Die Teilnehmenden machen mit ihren persönlichen Empfehlungen neugierig und laden so zu einer Erkundung von Orten in Barmbek-Nord ein. Sie werben damit auf authentische Weise für ihren Stadtteil: Ob es der Wochenmarkt, die Kirche, der Fußballplatz oder die Kältekammer bei Globetrotter ist – vorgestellt von Anwohnern gewinnen alle Orte an Attraktivität.

Die ersten Fotos wurden Anfang Mai vor dem Eiscafé Alpi gemacht. Dem noch stürmisch-kühlen Wetter zum Trotz bekräftigten die beiden Mädchen, dass sie jetzt schon täglich auf ein Eis vorbeikämen, weil es ihnen nirgendwo sonst so gut schmecke. Darüber hinaus sei der Inhaber ein Freund, bei dem sie gerne und oft vorbeingingen, um Neuigkeiten auszutauschen.

Ähnlich verbunden zeigten sich die anderen Teilnehmer der Aktion, wenn sie sich fotografieren ließen und Auskunft über ihren Lieblingsplatz sowie den Stadtteil in seiner Gesamtheit gaben: Je nach Art des Ortes wurde von guter Nachbarschaft, familiärer Atmosphäre, Geborgenheit, Freiraum oder Treff- und Anlaufpunkt geschwärmt. Man freute sich, durch die Beteiligung am Projekt etwas für den Stadtteil zu tun und ihn bei der Verbesserung seiner Außenwahrnehmung unterstützen zu können. Sowohl bei den Werbe- und Informationsveranstaltungen als auch bei den Fototerminen kam es immer wieder zu langen Gesprächen mit den „WohnSitzern“ – das bequeme rote Sofa lud zum Verweilen und zum Austausch ein.

Die Interessierten für das Projekt wurden bei Werbeveranstaltungen, über Zeitungsartikel, Flyer und Plakate geworben und nutzten mit offensichtlicher Freude die Gelegenheit, ihren Lieblingsplatz im Stadtteil zu präsentieren. Einige hörten dabei zum ersten Mal vom Bürgerhaus in Barmbek und informierten sich gleich über Kurs- und Veranstaltungsprogramm. Ein erfreulicher Nebeneffekt der Sofa-Reisen durch Barmbek-Nord. ■

□ KONTAKT:

Bürgerhaus in Barmbek, Lorichsstr. 28 a, 22307 Hamburg, 040/630 40 00, wohnsitz@buergerhaus-in-barmbek.de, www.buergerhaus-in-barmbek.de



FOTO: HEIKO THAMLITZ

Junge Barmbekerinnen vor ihrem Lieblingsort – dem Eiscafé Alpi

Stadtmarketing durch Kultur – Kulturmarketing für die Stadt

Seit über zehn Jahren ist es Strategie des KULTURPALASTES, über eine authentische, identitätsstiftende Markenentwicklung und Marketingstrategie kulturelle Milieus zu entwickeln. Im Kulturpalast heißt es in einem Wort: „Kultiplizieren“.

AUTORIN: DÖRTE INSELMANN



Der Erfolg ist mittlerweile in Zahlen nachweisbar. Renommierte Projekte wie die HipHop Academy Hamburg und die Klangstrolche zeigen, wie weit und prägnant Kulturmarken leuchten, sich international verbinden und sogar als Satelliten

in andere Stadtgebiete wirken können. Der Kulturpalast geht damit natürlich über pures Stadtteilmarketing weit hinaus: Er macht mit seiner Kulturarbeit nicht Stadtmarketing durch Kultur, sondern Kulturmarketing für die Stadt.

Die Herausforderung im Kulturmarketing besteht heute darin, Marken und Konzepte zu entwickeln, die das Kulturpublikum erreichen und zusätzlich Zugang zu Kunst und Kultur für andere Zielgruppen ermöglichen. Weiter geht es darum, die kulturellen Potenziale der Stadt sichtbar zu machen, weiter zu qualifizieren und zu verbinden. Ein gutes Kulturmarketing – im Sinne des Kulturpalastes – sollte eine starke Leuchtkraft haben, Akzeptanz für Innovationen und neue Lebensstile schaffen und gleichermaßen für traditionelle wie für internationale Werte offen sein. Die Zukunft der Kultur liegt unseres Erachtens nach in der Verbindung aus divergierenden Kultur- und Kunstsparten – Klassik und HipHop, Hochkultur und Subkultur. Neues entsteht, ganz im Sinne der Postmoderne, durch ungewohnte Verknüpfungen des „Alten“, wie z. B. in der Sample-technik des HipHop. Kultur ist ein wunderbarer Multiplikator, ein Vermittler von Werten und oftmals die einzige Verbindung zwischen Generationen. Sie ist das Gesicht eines Stadtteils, die Seele, Emotion und Identität von Lebensstilen.

Der Kulturpalast ist bereits seit knapp 30 Jahren kultureller Motor für den Hamburger Osten, einem Gebiet, das einer Großstadt mit über 100 000 Einwohnern entspricht. Mit geschickten Marketingstrategien hat er fundamental dazu beigetragen, einen fruchtbaren Boden für die Entwicklung unterschiedlichster kultureller Milieus im Hamburger Osten zu schaffen.

Der Kulturpalast nähert sich der kulturellen Arbeit über den sozialen Milieubegriff. Vereinfacht ausgedrückt, beschreiben soziale Milieus Menschen mit charakteristischen Einstellungen, sprich Gruppen mit ähnlichen Lebensstilen. Die cultural studies gehen davon aus, dass Merkmale wie Klasse, Ethnie und Schicht in direktem Zusammenhang zu kulturellen Phänomenen einer Gesellschaft stehen. Eine Kultureinrichtung muss ihr Angebot also auf die Lebensstile der Menschen abstimmen. Eine Besonderheit an Billstedt ist, dass kaum ein zweiter Stadtteil Hamburgs eine größere Vielzahl an Ethnien beheimatet. Dementsprechend unterschiedlich sind die kulturellen Hintergründe und Potenziale der Menschen.

Ein Hauptanliegen des Kulturpalastes war und ist es, die Vielzahl der Kulturen zu vernetzen, zu „clustern“ – Angebot und Nachfrage zu verdichten und zu profilieren – und mit Marken über eine attraktive Markenentwicklung authentisch zu übersetzen. Menschen sollen aktiviert, Strukturen geschaffen

und Partner gewonnen werden, um für das Potenzial der Region identitätsstiftende Wirkungsmechanismen zu entfalten. Die Methode, das Potenzial vorhandener kultureller Identitäten zu erschließen und zu vermehren und eine ganze Region in das Thema Kultur zu involvieren, hat der Kulturpalast mit dem Begriff „multiplizieren“ auf den Punkt gebracht. Der Kulturpalast vertritt die These, dass heute auch in der Non-Profit-Kultur nur durch eine Produkt- und Markenentwicklung Formate nachhaltig in der Öffentlichkeit positioniert werden können. Der Treibstoff für eine kulturelle Milieuentwicklung ist die authentische Übersetzung kultureller Identitäten in Formate und Marken mit einem hohen Qualitätsanspruch bzw. visionären Image.

Die BilleVue: Eine ganze Region involviert sich in Kultur

Ein Beispiel zur erfolgreichen Umsetzung der geschilderten Methodik ist die BilleVue, das einzige große Stadtfestival im Hamburger Osten, das in Anlehnung an die *altonale* entstanden ist. Vom Kulturpalast initiiert, präsentiert die BilleVue heute die gesamte Bandbreite des kulturellen Potenzials des Stadtteils, lockte seit der ersten Ausrichtung 2002 über 150 000 Besucher an und involviert dabei 200 Partner und 1000 Akteure. Billstedt war erstmalig stolz auf eine gemeinsame Marke: BilleVue!

Entwicklung musikalischer Milieus

Der Kulturpalast hat sich seit einigen Jahren bestmögliche musikalische Nachwuchsförderung als Ziel gesetzt und hierfür zwei Marken mit unterschiedlicher Ausrichtung und Zielgruppe entwickelt:

Die HipHop Academy Hamburg

HipHop, die weltgrößte Jugendkultur, besitzt einen hohen Stellenwert bei den Jugendlichen. Der Kulturpalast reagierte darauf und entwickelte das Konzept der „HipHop Academy Hamburg“. Seit der Gründung im Jahr 2007 hat sich die Academy zu einem Projekt entwickelt, das Jugendliche nicht nur aus Billstedt, sondern ganz Hamburg beheimatet, qualifiziert und weit über die Stadtgrenzen hinaus bekannt ist. Der Kulturpalast hat

ein vorhandenes Potenzial erkannt und strategisch gefördert. Die Voraussetzung für diese Entwicklung zu einem florierenden Milieu war die authentische Umsetzung der Kultur Hip-Hop und eine der Jugendbewegung angemessene Markenbildung mit entsprechender CI.

Die Klangstrolche

Mit dem Projekt Klangstrolche gelang es innerhalb von zwei Jahren, einen Partnerverbund von 24 Partnereinrichtungen zu qualifizieren und aktuell über 550 Kinder regelhaft mit musikalischer Frühförderung zu erreichen. Ziel des Projektes ist es, in Billstedt flächendeckend und hamburgweit unterstützend musikalische Frühförderung anzubieten. Neben einem qualitativen Programm macht vor allem auch die Marke das Projekt für Eltern und Kinder so interessant. Ein hochwertiges Logo und vier Charaktere, welche die unterschiedlichen Altersgruppen illustrieren, schaffen Identifikationsmöglichkeiten mit dem Projekt. Neben der inhaltlichen Ausrichtung zeigt sich hier vor allem, wie wichtig öffentliche Darstellung ist und wie sich eine Marke als Werbekampagne für kulturelle Bildung auflädt und Identität schafft. Die Klangstrolche erreichen Zielgruppen, die sich vorher für Bildung und Kultur nicht interessiert haben. Durch die Marke wird ein Musikmilieu initiiert und aufgebaut.

Die Potenziale einer Region müssen erkannt und konsequent gefördert bzw. vernetzt werden. Die Markenbildung ist dabei ein signifikantes Mittel, um Kultur darzustellen und attraktiv zu machen. Eine effektive Markenstrategie unterstützt die „Kultiplizierung“ kultureller Milieus nachdrücklich. Das Kulturmarketing des Kulturpalastes beinhaltet Stadtteilmarketing, geht aber viel weiter in seinen Zielen und Wirkungen. ■

□ KONTAKT:

Kulturpalast im Wasserwerk, Öjendorfer Weg 30 a, 22119 Hamburg,
040/822 45 68-0, info@kultur-palast.de, www.kultur-palast.de

Märchen Wunder Wand

Mummelmannsberg

Skulpturenhof | Kandinskyallee 20
13. 12. | 18.12 | 19.12. | 20.12.2009 | jeweils 17:00 Uhr

Internationales Straßenkunst-Festival vor IKEA

2010 ganz neu: das internationale Straßenkunst-Festival der *altonale* in Altonas Altstadt. Initiiert wurde das Projekt vom Stadtteilkulturzentrum HAUSDREI, das im Sanierungsgebiet Altona-Altstadt „Stadtentwicklung durch Kultur“ noch stärker sichtbar machen will. Das Festival wurde schon lange diskutiert, bevor IKEAs Pläne bekannt wurden, in die Große Bergstraße zu gehen. Das Aufwertungs-Potenzial des Events für Stadtteil- und Stadtmarketing wird von der Stadt Hamburg aber noch ignoriert.

AUTOR: FRITZ GLEISS

Der verfallenden Großen Bergstraße neues Leben einzuhauchen, ist seit Jahren Ziel verschiedener Bemühungen. Kultur und Open-Air-Events bieten sich als Mittel an. „Veranstaltungen im öffentlichen Raum bilden ein wichtiges Cluster für die Profilbildung der Großen Bergstraße als Kulturstandort“, nennt es das Quartiersmanagement.

Mit dem neuen Festival-Format sollen der *altonale spaßparade* neue Entwicklungschancen eröffnet werden. Das Festival wird das *altonale*-Fest im Juni nicht ersetzen, sondern ergänzen. Hamburgs Internationales Straßenkunst-Spektakel, die vom HausDrei organisierte, hochgradig partizipative *altonale spaßparade*, ist seit 1999 stetig gewachsen, ohne dass Gelder und Ressourcen in ähnlichem Tempo mitgehalten hätten. Die von der veranstaltenden *altonale* dafür bereit gestellten Mittel liegen im Budget der einen, gemeinsamen Großveranstaltung am oberen Limit und bleiben dennoch mit noch nicht einmal 20 000 Euro im Vergleich zu ähnlichen Events unvergleichlich niedrig. Öffentliche Förderung erhielten die Organisatoren erst dieses Jahr zum ersten Mal, bezeichnenderweise nicht etwa

aus Hamburg oder Altona, sondern nach einem enorm aufwändigen Antragsvorlauf von der EU.

Die fest im (inter-)kulturellen Dialog der Stadt verankerte *spaßparade* wird nun zum Kernstück eines neuen, international beachteten Festivals. Am ersten September-Wochenende wird es künftig rund um die heruntergekommene Große Bergstraße brummen – trotz oder auch mit IKEA. Zu erleben sein wird internationale Straßen- und Karnevals-Kunst, wie sie Hamburg noch nicht gesehen hat, flankiert von Hamburgs erstem Buskers-Festival – Straßenkünstler, die „für den Hut“ spielen –, einem Straßentheater-Großevent zum Auftakt und einer spektakulären, illuminierten Nachtparade. Ein internationales Spektakel, das Straßenmusik, Kostümkunst, Artistik, Theater, Clownerie, Graffiti und Walk acts an einem kunterbunten Wochenende vereint. Ganz wie Hamburgs Kultur-Vermarkter es sich öffentlich stets wünschen.

„Hamburg Marketing“ aber nimmt von solcherlei Aktivitäten kaum Notiz, ein Zustand, der außerhalb Hamburgs unvermittelbar ist. Ein spezifisches Bezirksmarketing für Altona gibt



FOTO: THOMAS KÄHNING

Stelzen Art aus Bremen vor dem ehemaligen „Kulturkaufhaus“



FOTO: JOHANNES HERMANN

March 4th Marching Band aus Portland beim Tanz in der Gr. Bergstraße

es ohnehin nicht. Kultur rangiert hier unter Tourismusförderung. Die einzige politische Vorgabe zur Verbindung von kulturellem Angebot und Marketing findet sich im fünf Jahre alten Vertrag zwischen Altonaer GAL und CDU. Lapidar heißt es dort: „Der Bezirk hat Besuchern Hamburgs eine Menge zu bieten. Die Hamburg Marketing GmbH soll gebeten werden, ein touristisches Konzept für Altona zu entwickeln.“ Darauf wartet der Bezirk bis heute.

Niemand wünscht sich für Altona-Altstadt eine Entwicklung wie in der Hafencity. Spätestens seit die IKEA-Pläne bekannt sind, rumort es hier heftig. Trotzdem hätte natürlich kaum jemand aus der künftig als GmbH agierenden *altonale* etwas gegen eine Förderung aus Schweden einzuwenden.

Das neue Festival setzt – ausgehend vom „kulturellen Hotspot“ Große Bergstraße – auf die bestehende Anziehungskraft und Bekanntheit der Marken „*altonale*“ und „*spaßparade*“. Es greift zudem zwei weitere ausstrahlungskräftige Ideen auf, die seit längerem im Quartier kursieren: die Buskers-Initiative und das 2006 lancierte Konzept aus dem HausDrei zu Hamburgs

erstem Straßentheater-Festival auf der Großen Bergstraße, das nun von der UBA-Tochter BWP entwickelt werden wird. Erstmals wird es auch ein festes Festival-Zentrum im und rund ums HausDrei geben, das zum Mitmachen einlädt.

Straßenkunst geht auf die Menschen zu und zieht zigttausende Zuschauer jedweder Herkunft in ihren Bann. Sie ist sozial, integrativ, kinder- und familienfreundlich, farbenfroh und so fantastisch geeignet, Städten imagerträchtige Strahlkraft zu verschaffen. Warum nur fällt es in Hamburg so ungemein schwer, sie zu vermarkten? ■

Der Autor ist PR-Angestellter des HausDrei, Organisator der spaßparade und Leiter des EU-Projekts „Ausbau mobiler Straßenkünste auf europäischen Spektakeln“, das das HausDrei gemeinsam mit dem britischen Zentrum für Karnevals-kunst UKCCA und dem Karneval in Aalborg bis 2011 vorantreiben wird.

□ KONTAKT:

HausDrei, Hospitalstraße 107, 22767 Hamburg, 040/38 89 98, info@haus-drei.de, www.haus-drei.de

Lebensweise die jeweils gültigen Konventionen ihrer Zeit durchbrochen haben. Ob es portugiesische Juden, holländische Flüchtlinge, vertriebene Handwerker oder Arbeiter aus Südeuropa waren: Die Religions- und Zunftfreiheit sowie die liberalen Regularien machten es Vielen möglich, sich in Ottensen anzusiedeln und ihre soziokulturelle Prägung einzubringen. Das Verhandeln und Verstreiten der Lebensformen, wo meist Zugezogene auf Zugezogene trafen, war von jeher eine Kultur im alltäglichen Gegen-, Neben-, Mit- und Füreinander. In den 60er Jahren fanden sich Menschen ein, die aus den bis dahin gültigen engen familiären Zusammenhängen geflohen waren, um nach neuen Lebensmodellen zu suchen. Neben günstigen Wohnungen boten sich ihnen hier leerstehende Industriegebäude und Räume als „Leere Formen“ an, den eigenen Wohnraum zu erweitern.

Mitbestimmen, Sich-Einmischen, Löcher ins System der gültigen politischen, kulturellen und sozialen Setzungen „fressen“, fand seinen Raum in der Gründung des Stadtteil&Kulturzentrums MOTTE. Ein städtischer Kulturraum in dem jeder gesellschaftlich wirken kann, wo Interessen Einzelner sich mit denen Anderer verschneiden. Menschen figurieren sich. Eine immer im Wandel begriffene Stadtkultur wird hier aktiv gestaltet und aktualisiert sich durch ein „Sich-Einbringen“ und „Zum-Ausdrücken“. Ein soziokultureller Ausdruck, der in einer gelebten Nachbarschaft, in der Gestaltung einer gemeinsamen Welt und Umwelt mündet. Hier kann jeder mitwirken und sich so in den Prozess des sozialen, kulturellen und somit wirtschaftlichen Werdens einbinden.

Das MOTTE-Team übernimmt die wichtigen Aufgaben der Moderation und der Vernetzung. Es bietet sich an, gestreute oder auch besondere Grundgedanken und Ideen Einzelner, oder Interessen Mehrerer zu einer wirksamen Partizipation zu bündeln.

In der MOTTE wird Raum zum Treffen, zur Beratung und zur tätigen Mitarbeit angeboten. Bedürfnisse können hier formuliert, organisiert und weitergeleitet werden. Hier wird mit den unzähligen Anforderungen städtischen Lebens improvisiert. Die MOTTE verknüpft interdisziplinäre Zusammenhänge und eröffnet einen breiten Kommunikationsprozess. Sie geht ins Feld. Bürger und Behörden, Schwache und Marginalisierte ohne Stimme, wie auch Starke und wirtschaftlich Erfolgreiche

werden an einen Tisch gebracht. Es wird mit dem Gegenüber verhandelt, Prozesse werden zu vielen Seiten hin offen gehalten. Ein soziokulturelles Netzwerk der Bürger legt sich über den Stadtteil. Interessengemeinschaften verknüpfen sich und erweitern das städtische Miteinander, schreiben sich in die Stadtkultur ein.

Löcher werden gefressen, Platz wird geschaffen für bis dahin im Stadtsystem nicht vorhandene Räume, Inhalte und Sichtweisen. Gleichzeitig werden Löcher gestopft, vernäht an Stellen, wo staatliche Setzung allein oder auch Marketingstrategien nicht hinreichen. Zum Handwerkszeug der MOTTE gehört ein unverzichtbares Instrument urbaner Lebensgestaltung: Die Arbeit an den Prozessen der Identifikation mit dem gesellschaftlichen Leben, die besonders Einzelbedürfnisse hört, um Widerstandspotenzial zu konturieren, gegen die Bedrohung durch einen Sinnentzug mit nichts mehr identisch sein zu können.

So baut diese Kultur darauf auf, sich oftmals kräftezehrenden Auseinandersetzungen zu stellen. Hier werden Konflikte thematisiert und verhandelt, bevor sie sich bis zur Eskalation zuspitzen.

Eine räumliche Aktualisierung

Die Gesellschaftsstrukturen verändern sich unmerklich, fließend. Heute stehen Gentrifizierung und Segregation, Vereinsamung und Virtualisierung, die immer weniger Halt und Orientierung bieten, im Mittelpunkt unseres städtischen Geschehens. Man findet kaum noch heterogene, geschlossene Interessengruppen. Um die MOTTE in der Fortführung ihrer Arbeit zu unterstützen, braucht es eine räumlich-bauliche Aktualisierung. Der anstehende Umbau muss mehr leisten als die Einhaltung von Brandschutzregeln.

Um ein Raum für die gegenwärtigen Bedürfnisse sein zu können, braucht die MOTTE Unterstützung in der Wiedergewinnung einer „Leeren Form“. Sie muss gepflegt, fortgeschrieben und erweitert werden, als Impuls- und Gesichtsgeber für den urbanen Raum. ■

□ KONTAKT:

Stadtteil@Kulturzentrum MOTTE, Eulenstr. 43, 22765 Hamburg, 040/39 92 62-0, info@diemotte.de, www.diemotte.de

Image – für wen?

Die Kunst ist frei und unterliegt ihren eigenen Gesetzen. Funktionalisierte Kulturarbeit ist langweilig! Darauf bestehen die Mitarbeiterinnen der ZINNSCHMELZE und trotzdem engagieren sie sich im Kontext der Stadtteilentwicklung. Was hat das Stadtteilkulturzentrum also mit dem Stadtteilimage von Barmbek-Nord zu tun?

AUTORIN: SONJA ENGLER



FOTOS: GABI PLOOG

Projekt „Coole Fuhle“ im Juli 2009, das von der Zinnschmelze maßgeblich mitentwickelt wurde

Die Aufgabe und das Selbstverständnis der Zinnschmelze lässt sich in aller Kürze so beschreiben: Durch Kultur Beteiligung und Selbermachen ermöglichen und Angebote zur Begegnung und Auseinandersetzung schaffen – mit anderen Menschen, mit Kunst, Musik, Theater, Literatur.

Dabei ist der Stadtteilbezug ausdifferenziert. Durch ihre Nähe zum Bahnhof und ihr Veranstaltungsprofil hat die Zinnschmelze eine hamburgweite Ausstrahlung entwickelt,

die durch die Öffentlichkeitsarbeit unterstützt wird: Das Monatsplakat der Zinnschmelze hängt stadtwweit in ausgewählten U-Bahnhöfen. Das Veranstaltungsprogramm richtet sich an die „Feinschmecker“ verschiedener Genres. So setzt dieses „Spezialitätenangebot“ in einem Stadtteil, der als eintönig gilt – oder galt – abwechslungsreiche und bunte Akzente. Das ist, ohne extra geplant worden zu sein, eine „Werbung“ für den Stadtteil, die nach innen – in Barmbek – und nach außen wirkt.

Zugleich ist die Zinnschmelze ein Akteur in einer Stadtentwicklungsmaßnahme – dem Sanierungsverfahren Barmbek Nord. Wichtiger Bestandteil der Sanierung ist die Verbesserung des Stadtbilds und der öffentlichen Räume. Ziel der Maßnahme ist es, das Image des Gebiets rund um den Bahnhof als „Bezirkszentrum“ im Hinblick auf den Einzelhandel zu verbessern. Die vorhandenen Kultureinrichtungen werden in ihrer Funktion als „Besuchermagnet“ oder als Stadtteil-Kommunikatoren angesprochen.

Beides trifft auf die Zinnschmelze zu: Wenn ein Konzert veranstaltet wird, zu dem Fans aus Lüneburg anreisen, wenn beim Hofsommerfest alte, junge und neue Barmbeker/innen einen Ort in ihrer Nachbarschaft finden, der unverwechselbar ist, wenn das Zentrum Stadtteilnetzwerke und -projekte organisiert, Informationen verbreitet und zu Diskussionen einlädt.

Dies alles hat erstmal nichts mit Image zu tun, sondern mit Teilhabe an Kultur, mit Partizipation und der Möglichkeit, Räume für eine kritische Öffentlichkeit zu schaffen. Es bedeutet

auch, der Frage nachzugehen, welche Verluste es im Prozess der Stadteilaufwertung geben könnte – verbunden mit dem Wunsch, dieser Dynamik entgegenzuwirken.

Die Paradoxie, selbst Imageproduzent zu sein, Image zu hinterfragen und – als Einrichtung, die auch betriebswirtschaftlich denkt – von Imageverbesserungen zu profitieren, gilt es bewusst anzutariieren.

Insofern ergänzen sich die Kulturarbeit und die Ziele der formalen Stadtteilentwicklung in vielen Bereichen, daher ist die Zinnschmelze aktiv im Netzwerk. Umso wichtiger ist Unabhängigkeit. Denn dass sich Kulturarbeit mit Aktivitäten des Stadtmarketings verbinden lässt, sagt noch lange nichts über das eigentliche Ziel aus – nämlich spannende, anregende und lust-volle Erfahrungen durch Kunst zu ermöglichen. ■

□ KONTAKT:

Zinnschmelze, Maurienstr. 19, 22305 Hamburg, 040/299 20 21,
info@zinnschmelze.de, www.zinnschmelze.de

ABONNEMENT

Abo stadtkultur magazin

Ja, ich will!

das stadtkultur magazin vier Mal im Jahr per Post erhalten.
Dann Abschnitt ausschneiden und per Fax (040/879 76 46 20)
oder Post an:

stadtkultur magazin
c/o STADTKULTUR HAMBURG e. V.
Neuer Kamp 25
20359 Hamburg

Vor- und Nachname

Straße und Hausnummer

PLZ und Ort

Datum, Ort und Unterschrift

Der jährliche Abonnementpreis beträgt 15,- € inkl. Zustellung im Inland. Das Abo kann mit einer Frist von acht Wochen zum Jahresende gekündigt werden.
Widerrufsrecht: Ich kann meine Bestellung innerhalb von zwei Wochen ab Vertragsabschluss schriftlich widerrufen. Zur Wahrung der Frist genügt die rechtzeitige Absendung des Widerrufs an STADTKULTUR HAMBURG e. V.

Barmbek blüht! – Erste Früchte



Teilhabe, das ist bekannt, kann bessere Planungsergebnisse sowie kreative und passgerechte Lösungen zur Folge haben. Sie kann aber auch schon als Prozess für höhere Lebensqualität sorgen. Das **BÜRGERHAUS IN BARMBEK** stellt hier eine Mischung aus Vernetzung, Teilhabe und Stadtteilmarketing vor.

AUTOR: ULLI SMANDEK

Stimmen aus Barmbek 1999: „Früher war das mal schön hier. Aber jetzt?“
„Barmbek-Nord: Doppelt so groß wie der Ohlsdorfer Friedhof und halb so lustig.“
„Wo ich wohne? Tja, öhm, erstmal in Barmbek, bis...“

Stimmen aus Barmbek 2009: „Wenn jetzt alles aufgehübscht wird, steigen dann nicht die Mieten?“
„Die aufgerissene Straße da, ist das jetzt der Anfang vom Bahnhofsumbau?“
„Wer hier wohnen will? Ich!“

Die Imagekampagne „Barmbek blüht!“ wurde im Jahr 2002 im Rahmen eines der „StadtTeilGespräche Barmbek-Nord“ aus der Taufe gehoben. Die Kampagne basiert auf denselben Prinzipien wie die Stadtteilarbeit der beiden Barmbeker Stadtteilkulturzentren Zinnschmelze und Bürgerhaus in Barmbek:

- Engagierte Bewohner und Organisationen wirken rücksichtsvoll zusammen, um Barmbek-Nord insgesamt nach vorn zu bringen.
- Der Aufbau eines neuen Images muss Spaß machen und Witz haben, damit das neue Image nicht witzlos ist. Der Schlüssel für die Imageverbesserung ist Kultur.
- Statt auf das nötige Geld zu warten, wird mit vorhandenen Ressourcen angefangen.

Die einzelnen Elemente der Kampagne könnten nicht bunter sein. Das Spektrum reicht von Give-aways wie Pudelmützen (2007), Stickern (2008) oder Ansichtskarten (2007 und 2009), über Kulturaktionen im öffentlichen Raum („KulturBlüten“ von 2002 bis 2008), Projekten zur Identifikation mit dem Stadtteil („HeimatSehen“ 2007/08, „Coole Fuhle“ 2008, „WohnSitz

Barmbek“ 2009/10, siehe Artikel S. 12 und Titelbilder), Projekten zur Teilhabe („zuHAUS in Barmbek“ 2007), Sammlungen von konkreten Vorschlägen für Fördergebiete (Sanierung südliche Fuhle 2006, Themengebiet „Langenfort-Rümkerstr.“ 2008) bis hin zu groß angelegten Protesten gegen Unerträgliches im Stadtteil (nicht eintretender Bahnhofsumbau 2008, Aufmarsch rechter Gruppen 2008).

Die Erfolge sind heute seh-, hör- und spürbar: Der Barmbeker Bahnhof ist im Umbau, die Organisationen im Stadtteil sind enger zusammen gerückt und stehen in permanentem Kontakt, viele Menschen engagieren sich dauerhaft in Gruppen und Gremien für den Stadtteil, Barmbeker nehmen an den Projekten teil und verfolgen die anstehenden Veränderungen im Stadtteil aufmerksam und kritisch, weil Barmbek-Nord IHR Stadtteil ist. ■

□ KONTAKT:

Bürgerhaus in Barmbek, Lorichsstr. 28 a, 22307 Hamburg, 040/630 40 00, hallo@buergerhaus-in-barmbek.de, www.buergerhaus-in-barmbek.de
Weitere Informationen:

www.barmbek-nord.info, www.kulturblueten.de, www.zinnschmelze.de

Bergstedt – ein Stadtteil im Wandel

Angebote für Körper, Geist und Seele bieten Jung und Alt ein kulturelles Erleben vor Ort, ohne dafür den langen Weg in den Innenstadtbereich bewältigen zu müssen. Dieses war einer der Gründe, warum die **BEGEGNUNGSSTÄTTE BERGSTEDT** vor 30 Jahren – getragen von einer lebendigen Initiative vor Ort – ein Pilotprojekt der Hamburger Stadtkultur wurde.

AUTOR: BERND JANKOWSKI

„Die vielfältigen kulturellen und sozialen Angebote und Aktivitäten der Begegnungsstätte Bergstedt tragen maßgeblich zu der Attraktivität Bergstedts und der Walddörfer bei. Sie ermöglichen unseren Interessenten, in einem Stadtteil zu leben, in dem Kultur und Bildung zu Fuß oder mit dem Fahrrad erreicht werden können.“
Herr Meka, Walddörfer Immobilien Meka + Wewer KG

Längst ist der ehemals dörfliche Charakter Bergstedts nur noch im Ortskern zu finden. Eine massive Bautätigkeit, eine wachsende Bevölkerung und eine damit verbundene verstärkte Nachfrage nach kulturellen Angeboten sind seit mehreren Jahren im Stadtteil zu verzeichnen. Die Begegnungsstätte Bergstedt kommt dieser Nachfrage mit unterschiedlichen Angeboten für Jung und Alt in den Bereichen Theater, Tanz, Musik und kultureller Bildung nach.

So bietet die Begegnungsstätte u. a. seit vielen Jahren gemeinsam mit der Gesamtschule Bergstedt im Rahmen von Proregio II Freizeitangebote im kulturellen und sportlichen Bereich für Schülerinnen und Schüler am Nachmittag an. Unter dem Motto „Schule ist Lebenszeit“ soll das gemeinsame Lernen ohne die Zwänge des Unterrichts gefördert werden.

Da im Hamburger Vergleich in Bergstedt überproportional viele Menschen mit Behinderungen leben, hat die Begegnungsstätte zusammen mit Einrichtungen der Behindertenhilfe verschiedene Projekte verwirklicht, die ihnen eine kulturelle und soziale Teilhabe am Leben im Quartier ermöglichen. Das Projekt „Angebote für ältere Menschen mit Behinderungen in den Walddörfern“ ermöglicht dieser Zielgruppe die sozialraumorientierte Teilhabe am kulturellen und sozialen Leben im

Stadtteil. Das Kunst-Projekt „grenzenlos“ wurde 2004 mit dem Sozialpreis durch den Ortsausschuss Walddörfer ausgezeichnet.

Diese Kooperationsprojekte und die kulturellen Angebote, insbesondere des Gärtnerhofes am Stüffel, der Kirchengemeinde, der Musikschule, der Rudolf-Steiner-Schule, des Siemers'schen Hofes und der Begegnungsstätte Bergstedt, begleiten das Wachstum des Stadtteils und die damit verbundene Veränderung von Bergstedt. Sie fördern die Lebensqualität der Menschen und unterstützen sie in ihrem Bestreben nach nachbarschaftlicher Begegnung und Identifikation mit Bergstedt. ■

□ KONTAKT:

Begegnungsstätte Bergstedt e. V., Bergstedter Chaussee 203, 22395 Hamburg, 040/604 02 49, info@begegnungsstaette-bergstedt.de, www.begegnungsstaette-bergstedt.de



Die Begegnungsstätte macht mit Kultur den Stadtteil „attraktiv“

KULTUR- HIGHLIGHTS

präsentiert von
kultur-hamburg.de

Mehr Kultur gibt es unter:
www.kultur-hamburg.de

MONTAG 07. DEZEMBER 10:00 UHR

Kindertheater: Der kleine Häwelmann

Ein winzig großes Figurenspiel für aufgeweckte Zuschauer, 6,-/5,- €

►► **FUNDUS-Theater, Hasselbrookstraße 25**

DIENSTAG 08. DEZEMBER 9:00 + 11:00 UHR

Kindertheater: Max der Schneemann

Von der Puppenbühne Knirpsenland

►► **Jenfeldhaus, Charlottenburger Straße 1**

DIENSTAG 08. DEZEMBER 19:30 UHR

Vortrag: Zwischen Erinnern und Verdrängen

Der Spanische Bürgerkrieg im Kino der *transición*, Anna Menny/Universität München, 2,50 €

►► **Galerie Morgenland/Geschichtswerkstatt Eimsbüttel, Sillemstraße 79**

MITTWOCH 09. DEZEMBER 21:00 UHR

Kino: La verdad sobre el caso Savolta

Nach dem Roman von Eduardo Mendoza, 1980, 120 Min., 6,50/5,50 €

►► **Kino 3001, Schanzenstraße 75**

DONNERSTAG 10. DEZEMBER 18:00 UHR

Konzert: HipHop Day@Bambi galore

Veranstaltungsplattform für talentierte, junge HipHop Künstler, Eintritt frei

►► **Bambi galore, Öjendorfer Weg 30 a**

FREITAG 11. DEZEMBER 9:00 + 11:00 UHR

Oper: Rusalka – die kleine Meerjungfrau

für Schulen/KiTa's, 9,-/7,50/7,- €

►► **OPERNLOFT, Conventstraße 8–10**

FREITAG 11. DEZEMBER 19:30 UHR

Klassisches Konzert: Das Opernensemble Hamburger Mozarteum

„Salon Pitzelberger“, Jacques Offenbach, 10,- €

►► **Senator-Neumann-Heim, Heinrich-von-Ohlendorfstr. 20**

SAMSTAG 12. DEZEMBER 19:30 UHR

Konzert: Appeltown Washboard Worms

Boogie-Woogie-Skiffle-Rock,

VVK 11,- €, AK 13,- €

►► **KulturMIX im LaLi Börner Kulturhaus, Tangstedter Landstraße 182 a**

SAMSTAG 12. DEZEMBER 20:30 UHR

Konzert: Sureste Tango

Sureste Tango Trio, VVK 11,-/9,- €, AK 13,-/11,- €

►► **goldbekHaus, Moorfuhrweg 9**

SONNTAG 13. DEZEMBER 11:30 UHR

Kabarett: Jahresultimo von/mit Helga Siebert

Ein politisches, satirisches und persönliches Resümee des Jahres 2009, 10,-/7,- €

►► **ella-Kulturhaus, Käkenflur 30**

SONNTAG 13. DEZEMBER 15:00 UHR

Kindertheater: Einpacken

Theater am Strom, ab 4 Jahre, 3,50/2,50 €

►► **Kulturhof Dulsberg, Alter Teichweg 200**

DIENSTAG 15. DEZEMBER 9:30 + 11:00 UHR

Kindertheater: Die Geschenke sind weg!

Roys Kindertheater, vor- und nachher Zauberei

►► **Jenfeldhaus, Charlottenburger Straße 1**

DIENSTAG 15. DEZEMBER 14:30 UHR

Sonstiges: Wiehnachten op Platt

Wiehnachten bi'n Nomiddag op Platt, 5,- €

►► **Kulturladen Hamm, Carl-Petersen-Straße 76**

DONNERSTAG 17. DEZEMBER 10:00 UHR

Kindertheater: Der Weg zum Kind im Stall

Kobalt Figurentheater, ab 4 Jahren, 6,-/5,-/4,- €

►► **FUNDUS-Theater, Hasselbrookstraße 25**

FREITAG 18. DEZEMBER 15:30 UHR

Kinderkino: Drei Haselnüsse für Aschenbrödel

CSSR/DDR 1973, 87 Min., 1,50 €

►► **Begegnungsstätte Bergstedt, Bergstedter Chaussee 203**

FREITAG 18. DEZEMBER 19:00 UHR

Klassisches Konzert: Weihnachtskonzert

Ensemble Saxonette unter der Leitung von

Vitaliy Zolotonosov, 3,- €

►► **Eidelstedter Bürgerhaus, Alte Elbgastr. 12**

FREITAG 18. DEZEMBER 20:00 UHR

Konzert: Weihnachtliches aus dem Süden

Pehuén Naranjo, Gesang und Gitarre, 10,-/8,- €

►► **Kulturhaus Eppendorf, Martinistraße 40**

FREITAG 18. DEZEMBER 21:00 UHR

Konzert: Regy Clasen & Christina Lux

Songs before Christmas,

VVK 11,- €, AK 14,-/11,- €

►► **LOLA Kulturzentrum, Lohbrügger Landstraße 8**

SAMSTAG 19. – 23. DEZEMBER 14:00 + 17:00

Kindertheater: Mio mein Mio

Von Astrid Lindgren, gespielt von der Theater

Jugend Hamburg, 9,-/7,50 €

►► **Zinnschmelze, Maurienstraße 19**

SAMSTAG 19. DEZEMBER 21:00 UHR

Konzert: DSA „Munition“ Release Party

Die brandneue EP von Suckapunchs, Support:

For My Enemies und In Blood We Trust, 8,- €

►► **Bambi galore, Öjendorfer Weg 30 a**

SAMSTAG 19. DEZEMBER 20:30 UHR

Theater: ImproTheater „Die Spieler“

„Weihnachtsspecial“, 10,-/8,- €

►► **MOTTE, Eulenstraße 43**

SONNTAG 20. DEZEMBER 11:00 UHR

Kindertheater: Ein Engel namens Mariechen

Tandera – Theater mit Figuren, 4 bis 10 Jahre

►► **HoheLuftschiff, Kaiser-Friedrich-Ufer 25**

SONNTAG 20. DEZEMBER 11:30 UHR

Lesung: Literarischer Frühschoppen

Buchvorstellung von Dörte Ayeecke, es liest

Kathrin Thalhammer, Eintritt frei

►► **Eidelstedter Bürgerhaus, Alte Elbgastr. 12**

MITTWOCH 23. DEZEMBER 15:00 UHR

Oper: Die Prinzessin der Feen

von Henry Purcell, 12,50/10,- €

►► **OPERNLOFT, Conventstraße 8–10**

DONNERSTAG 31. DEZEMBER 21:30 UHR

Party: Silvesterparty

3 Parties ein Preis, VVK 13,- €, AK 16,- €

►► **goldbekHaus, Moorfuhrweg 9**