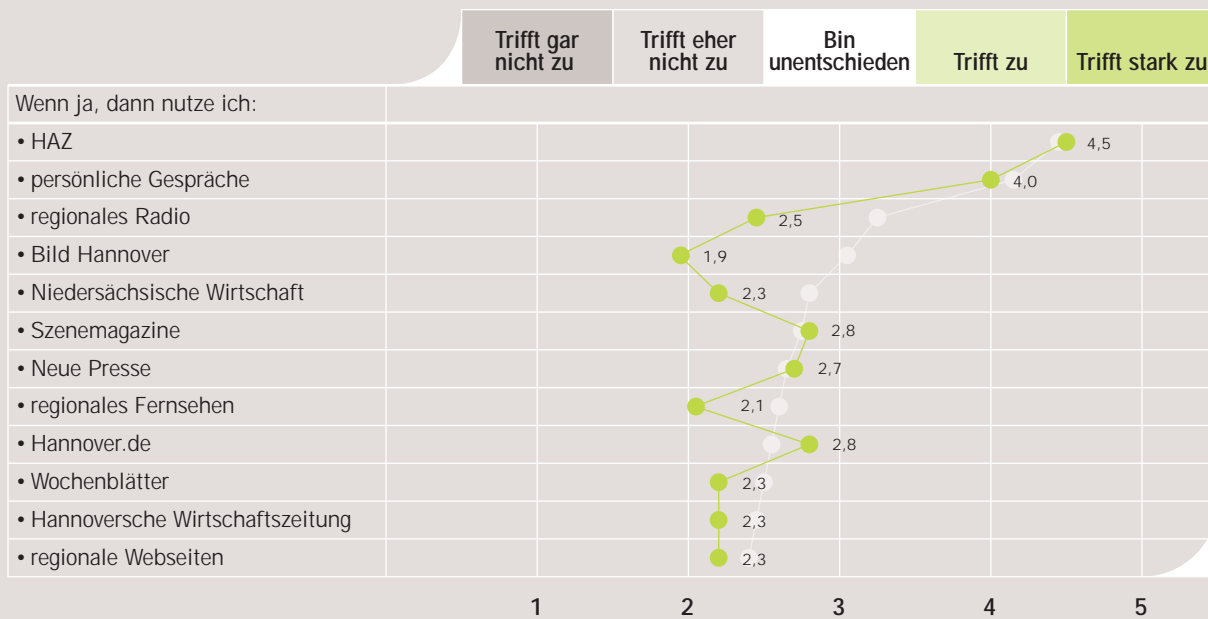
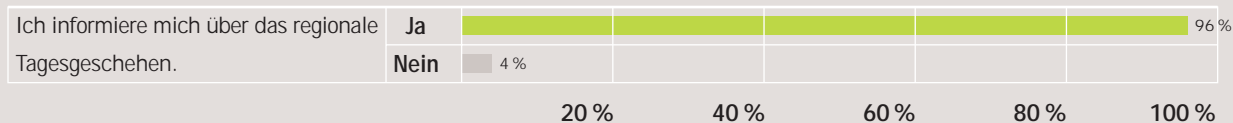


I. INFORMATIONSMQUELLEN



II. Eigenes Kommunikationsverhalten

Die für Hannover typische Bewertung, eine Stadt zu sein, die „besser ist als ihr Ruf“, spielt in den Beurteilungen eine entscheidende Rolle (4,4). Besonders beliebt sind auch Hannovers Parks und Grünanlagen (4,5).

Die positiven Bewertungen „grüne Stadt“, „verkehrsgünstig gelegen“ und „besser als ihr Ruf“ bestimmen 2008 und 2005 das Kommunikationsverhalten der Befragten im Hinblick auf die Landeshauptstadt.

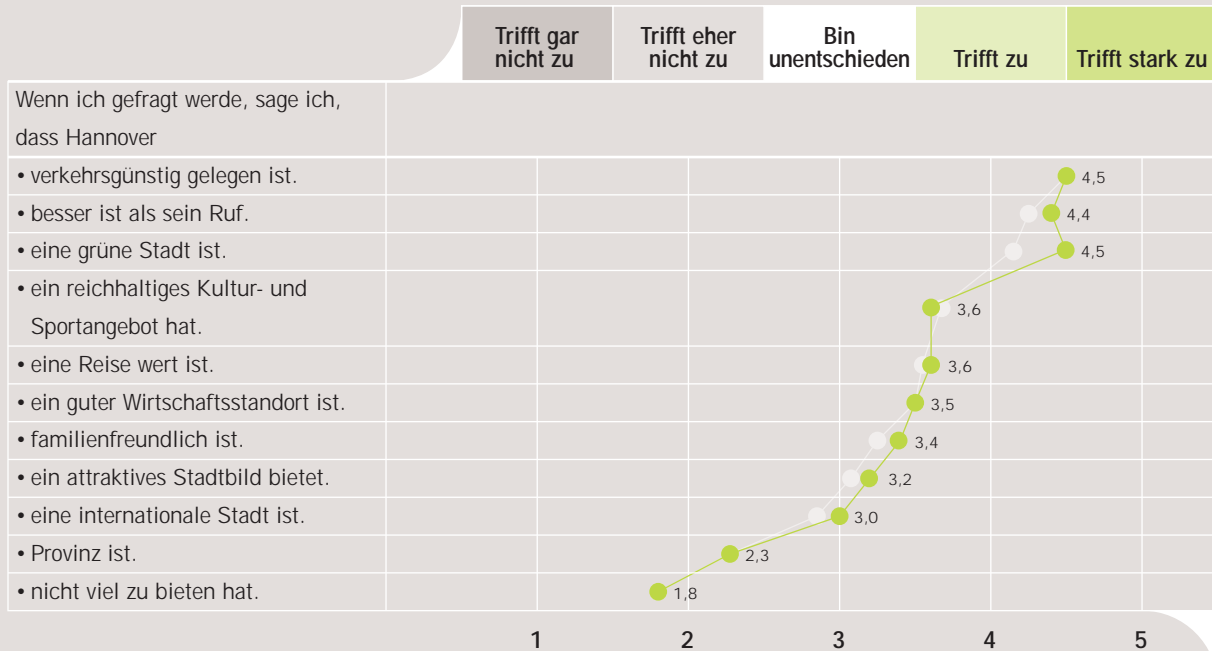
Weniger positiv fallen die Einschätzungen in den Kategorien „internationale Ausrichtung“ (3,0), „Attraktivität des Stadtbildes“ (3,2) und „Familienfreundlichkeit“ (3,4) aus. Gegenüber 2005 sind die Bewertungen in diesen drei Bereichen jedoch etwas besser. Das Kultur- und Sportangebot der Stadt bewerten Hannovers Entscheider als zufriedenstellend (3,6).

Auf einen Blick:

Wenn den Teilnehmern die Frage gestellt wird, welche Eigenschaften Hannover besonders attraktiv machen, so sprechen ihre Antworten eine eindeutige Sprache: Die verkehrsgünstige Lage der Stadt (4,5) ist ein maßgebliches Kriterium, das die Entscheider nach außen kommunizieren. Auch darüber, dass Hannover „grün“ sei und einen hohen Lebensstandard biete, äußern sie sich gern (4,5).



II. EIGENES KOMMUNIKATIONSVERHALTEN



III. 1) Status quo der Wirtschaft

Im Bundesvergleich eher günstige Preise (3,8) und eine bürgernahe Verwaltung (3,4) stellen die Befragten für Hannover als zutreffend fest. Die Stadt verfügt über qualifizierte Arbeitskräfte (3,2) und durchaus gute berufliche Entwicklungsmöglichkeiten (3,3).

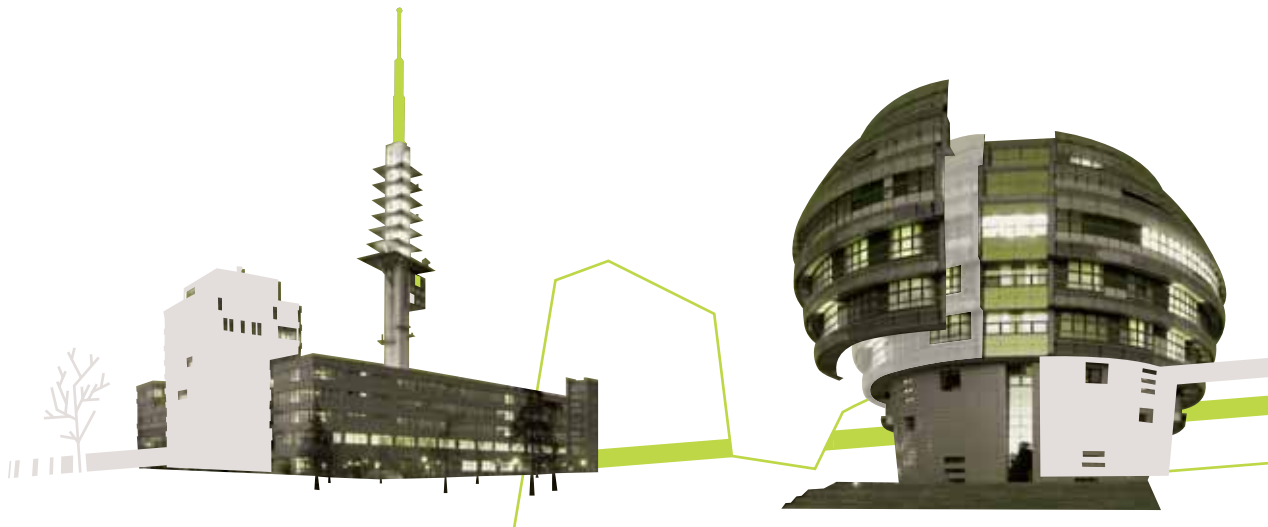
Bei dem Vergleich der Erhebungen 2005 und 2008 fallen besonders die deutlich besseren Bewertungen im Stadtmarketing ins Auge. Während die Befragten 2005 noch große Potenziale in der Kommunikation von Stadt und Region sahen (2,1), hat sich dieser Wert in diesem Jahr mit 2,9 deutlich gesteigert. Die Öffentlichkeitsarbeit wird zwar weiterhin als durchschnittlich bewertet, im Vergleich der Werte ist jedoch eine positive Tendenz erkennbar.

Auf einen Blick:

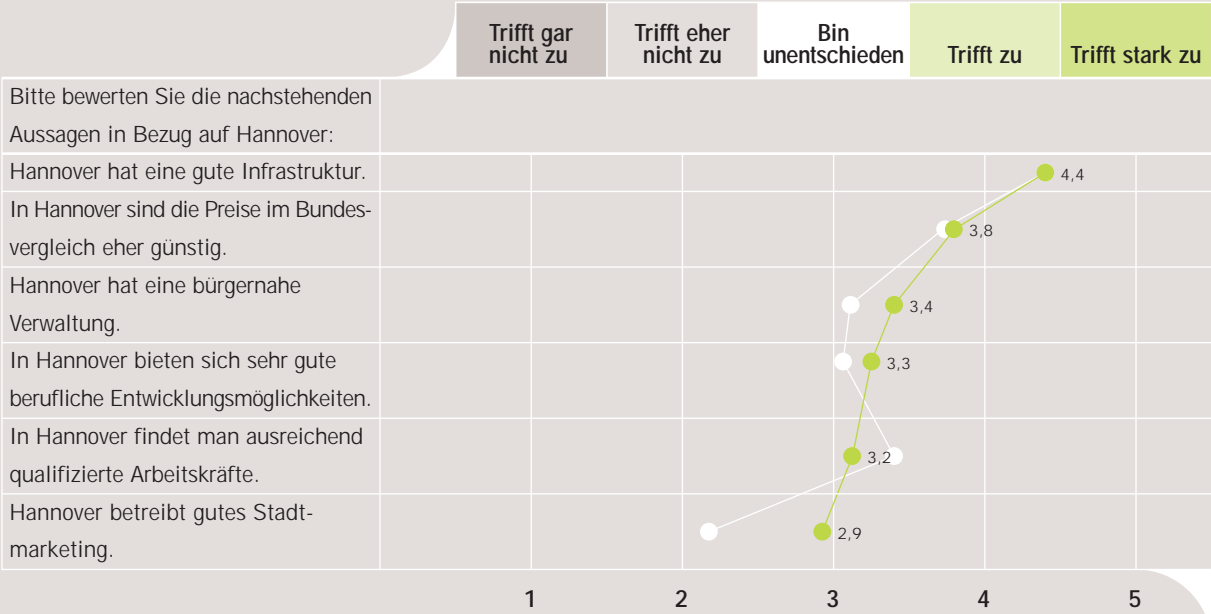
Den gegenwärtigen wirtschaftlichen Zustand ihrer Stadt bewerten die Führungskräfte tendenziell positiv. Wiederum erhält die Infrastruktur Bestnoten (4,4).

Für die Bewertungen in der Kategorie „Status quo der Wirtschaft“ sind zwei Punkte zu beachten:

1. Die Befragten setzen sich, ihrer Position entsprechend, fortwährend und sehr kritisch mit Fragen zum Wirtschaftsstandort Hannover auseinander.
2. Das Stadtmarketing Hannovers ist durch die Historie der Stadt von sehr unterschiedlichen Bildern und Leitmotiven geprägt. Deshalb wird die Stadt in ihrem Gesamtbild meist eher heterogen beschrieben. Die Forderung nach einer klareren Darstellung der Stadt nach außen ist deshalb nahe liegend (siehe Zitate Seite 24).



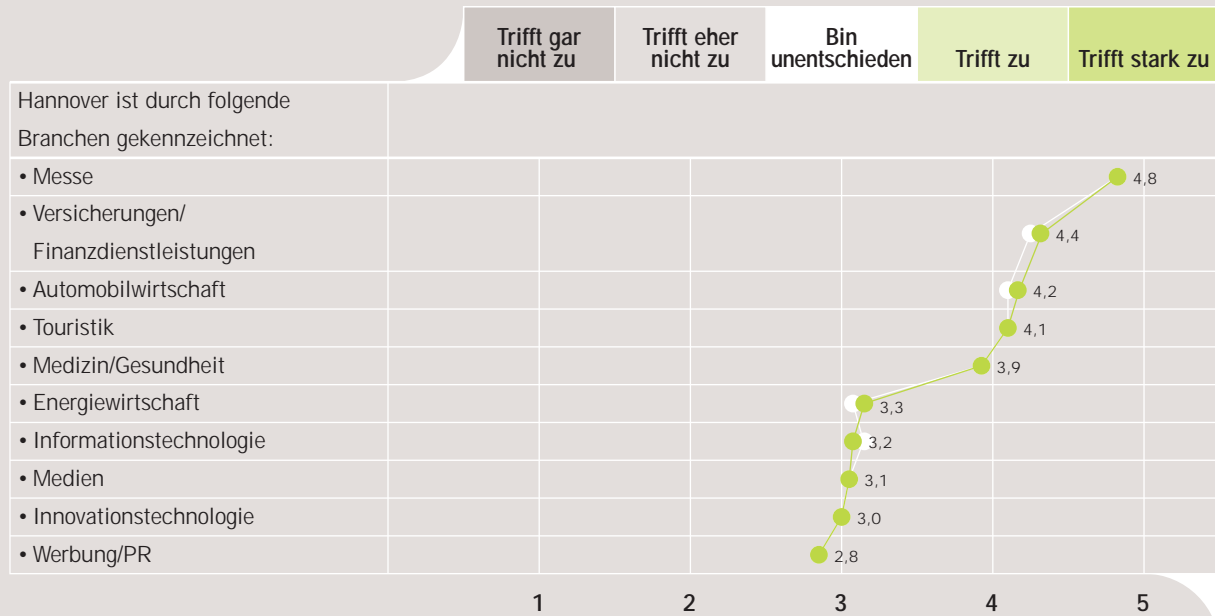
III. 1) STATUS QUO DER WIRTSCHAFT



21 %



III. 2) BRANCHENKENNZEICHNUNG



III. 2) Branchenkennzeichnung

Das Image Hannovers ist geprägt von den Branchen Messe (4,8), Touristik (4,1) sowie Finanz- und Automobilwirtschaft (4,4 und 4,2). Die Werte der diesjährigen Erhebung in diesen vier Kategorien entsprechen fast denen aus 2005. Die nahezu einheitlichen Bewertungen lassen auf ein festes, konstantes Bild schließen, das die Branchenkennzeichnung Hannovers ausmacht.

Wie 2005 sind Werbung/PR (2,8) und Medien (3,1) die Schlusslichter unter den Branchen. Sie werden weiterhin zu wenig wahrgenommen. Hier besteht großer Nachholbedarf für die Agenturen, sich und ihre Arbeit noch deutlicher in Stadt und Region zu präsentieren.

Auf einen Blick:

Spätestens seit der EXPO 2000 gilt Hannover als die Messestadt Deutschlands schlechthin. Die Branchen Werbung/PR und Medien sind für die Stadt untypisch.

2

3



III. 3) Status quo der Lebensqualität

Hannover muss sein Image vor allem bei Außenstehenden verbessern. Wie bereits die letzte Imagestudie zeigte, gehen Auswärtige sehr viel kritischer mit der Stadt um als ihre Entscheider. Die Führungskräfte aus Hannover bewerten insbesondere die Lebensqualität überdurchschnittlich hoch (4,0).

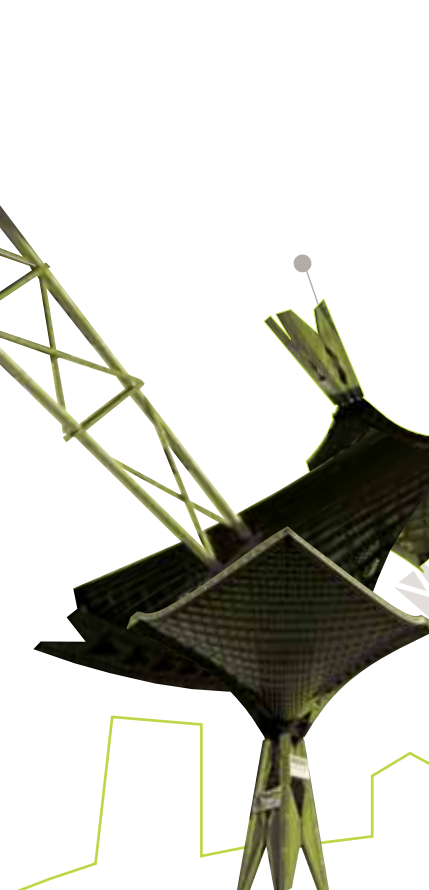
Während die Werte für das Ansehen der Stadt 2005 noch deutlich unter dem Durchschnitt lagen (2,5), lässt die aktuelle Umfrage einen klaren Trend nach oben erkennen: Das Image Hannovers hat sich in den letzten Jahren verbessert (3,2). Dies hängt auch mit der WM 2006 zusammen. Sie ist nach Ansicht der Teilnehmer ein Faktor für die Imageverbesserung (3,4).

Das umfangreiche Freizeitangebot (4,0), gute Einkaufsmöglichkeiten (3,9), überdurchschnittliche Erholungs- und Wohnangebote (3,9) und das umfangreiche Kulturangebot (3,8) machen Hannover zu einer lebenswerten und attraktiven Stadt. Familienfreundlichkeit (3,5) und Gastronomie (3,5) erhalten durchschnittliche Bewertungen.

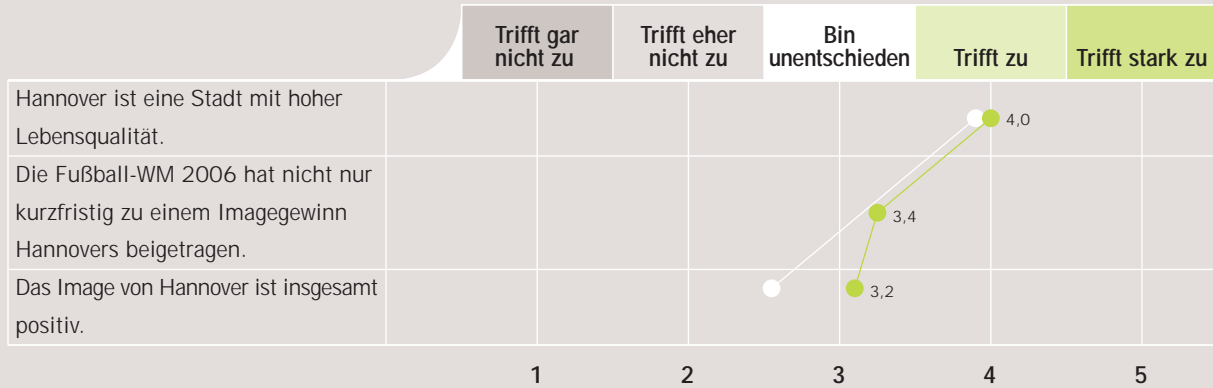
Auf einen Blick:

Hannover ist aus Sicht der Befragten eine Stadt mit hoher Lebensqualität. Image und Stadtmarketing bewerten sie positiver als bei der ersten Befragung. Beiden wird jedoch weiterhin ein großes Potenzial beigemessen.

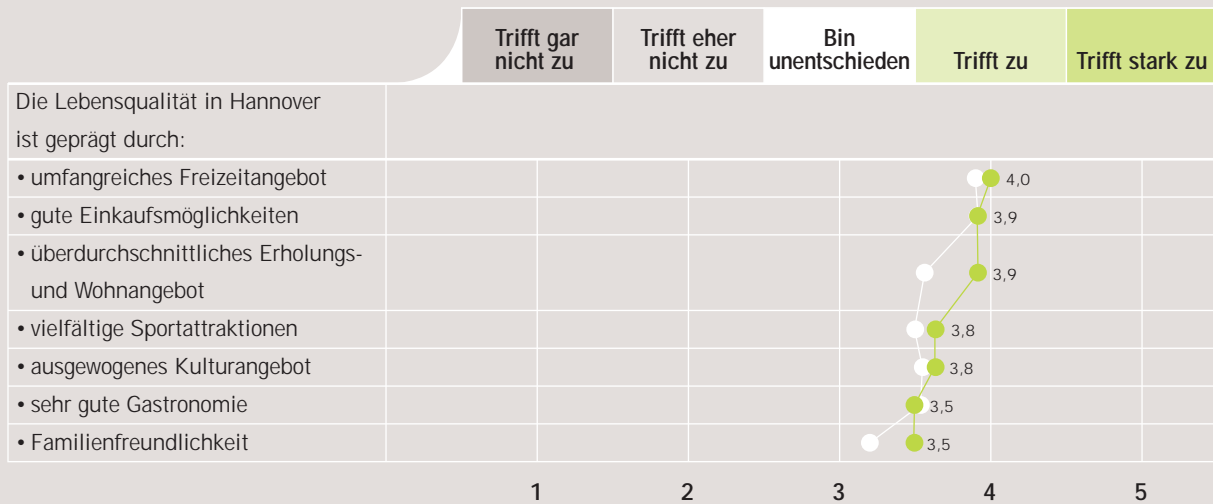
Das Stadtmarketing erzielt wie das Image im Vergleich zur 2005er Befragung bessere Wertnoten (2,9). An Ansehen und Auftreten der Stadt muss aber weiter branchenübergreifend gearbeitet werden. Insbesondere bei Auswärtigen sollte die Stadt künftig in einem besseren Licht erscheinen.



III. 3) STATUS QUO DER LEBENSQUALITÄT



III. 3) STATUS QUO DER LEBENSQUALITÄT



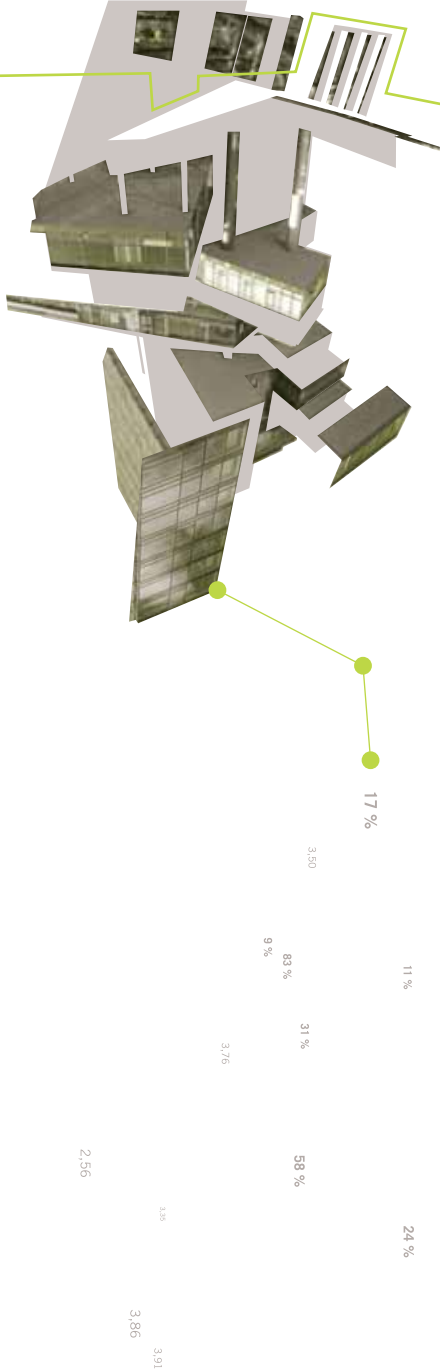
III. 4) Schwerpunktthema der Stadtmarke

In der aktuellen Umfrage ist als neue Kategorie „Schwerpunktthema der Stadtmarke“ hinzugekommen. Die Teilnehmer beantworten dabei, welche Themen das Stadtmarketing zurzeit besonders prägen und künftig mehr berücksichtigt werden sollten.

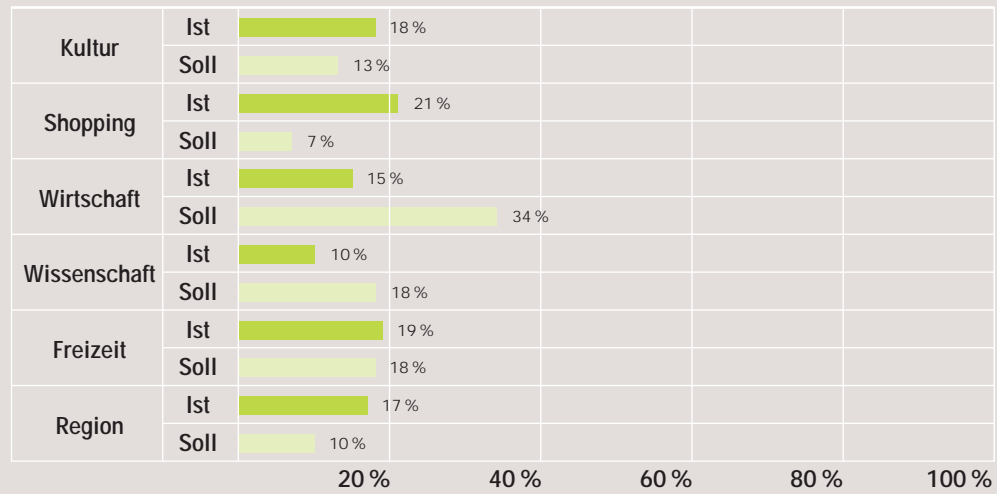
Wirtschaft und Wissenschaft erhalten aus Sicht der Teilnehmer im Stadtmarketing zu geringe Aufmerksamkeit. Mit Kultur, Shopping, Freizeit und Region beschäftigt sich das Stadtmarketing hingegen sehr intensiv. Um das Image der Stadt zu verbessern, sollten künftig verstärkt wirtschaftliche (34 %) und wissenschaftliche (18 %) Inhalte in den Vordergrund gestellt werden.

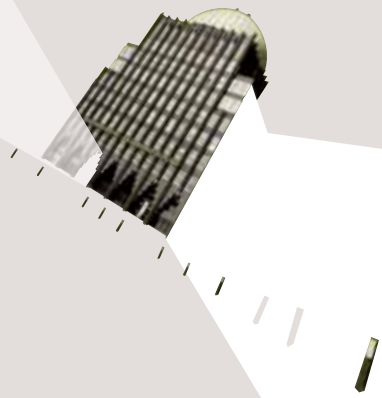
Auf einen Blick:

Kultur (18 %), Shopping (21 %), Freizeit (19 %) und Region (17 %) sind nach Meinung der Befragten derzeit die Schwerpunktthemen des Stadtmarketings. Die Themen Wirtschaft (15 %) und Wissenschaft (10 %) stehen im Stadtmarketing noch zu sehr im Hintergrund.

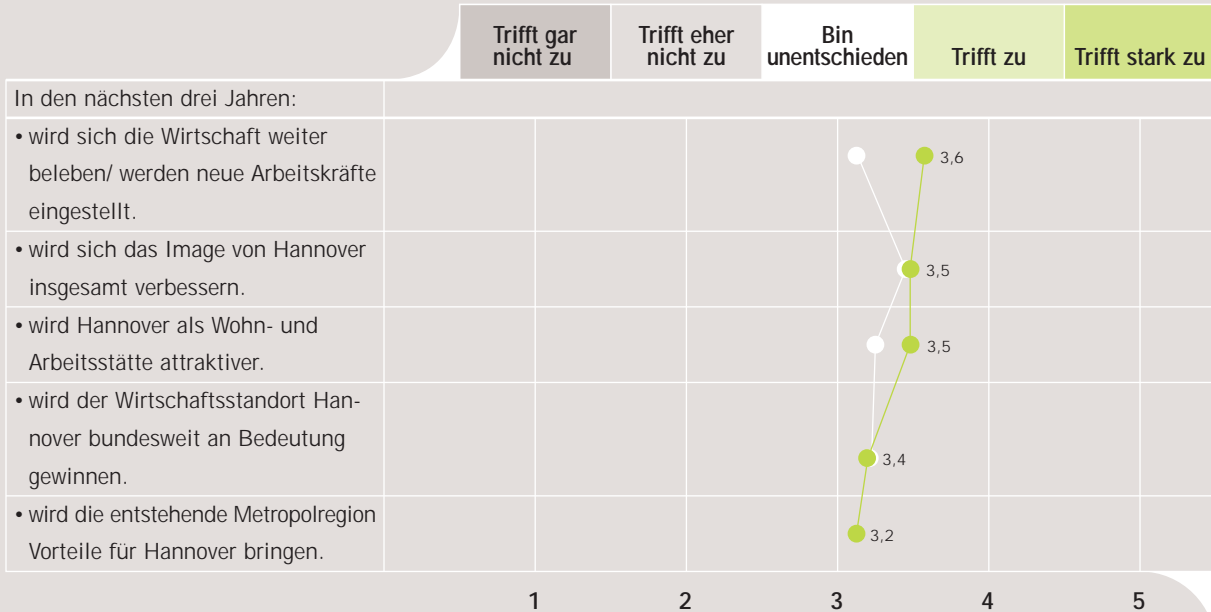


III. 4) SCHWERPUNKTTHEMA DES STADTMARKETINGS





IV. 1) PROGNOSE



IV. 1) Prognose

Die Befragten sind sich nicht sicher, ob Hannover als Wirtschaftsstandort bundesweit an Bedeutung gewinnt (3,4). Etwas höher bewerten sie die Aussichten für eine anziehende Wirtschaft und die Einstellung neuer Arbeitskräfte (3,6).

Für möglich halten sie auch die Verbesserung des Images (3,5) und die Steigerung der Attraktivität Hannovers als Wohn- und Arbeitsstandort (3,5). Die entstehende Metropolregion Hannover-Braunschweig-Göttingen wird der Stadt voraussichtlich kaum Vorteile bringen (3,2).

Während die Prognose der Entscheider 2005 verhalten ausfiel, geben sie 2008 insgesamt ein klareres und positiveres Votum ab.

Auf einen Blick:

Quo vadis Hannover? Die Antwort fällt den Führungskräften in diesem Jahr leichter als 2005. Sie beurteilen die Entwicklungspotenziale der Stadt für die nächsten drei Jahre tendenziell gut.



IV. 2) Prognose – Branchen

Dem Gesundheitsbereich werden in beiden Umfragen die höchsten Entwicklungschancen eingeräumt (3,8). Touristik (2,9) und Werbung/PR (3,0) wachsen in den nächsten drei Jahren kaum. Im Mittelfeld liegen die in Hannover dominierenden Branchen Versicherungen/ Finanzdienstleistungen (3,5) und Messe (3,5).

Auf einen Blick:

Die Gesundheitsbranche birgt laut der Befragten die größten Wachstumspotenziale, gefolgt von Versicherungen, Messe, Innovationstechnologie und Automobilwirtschaft.

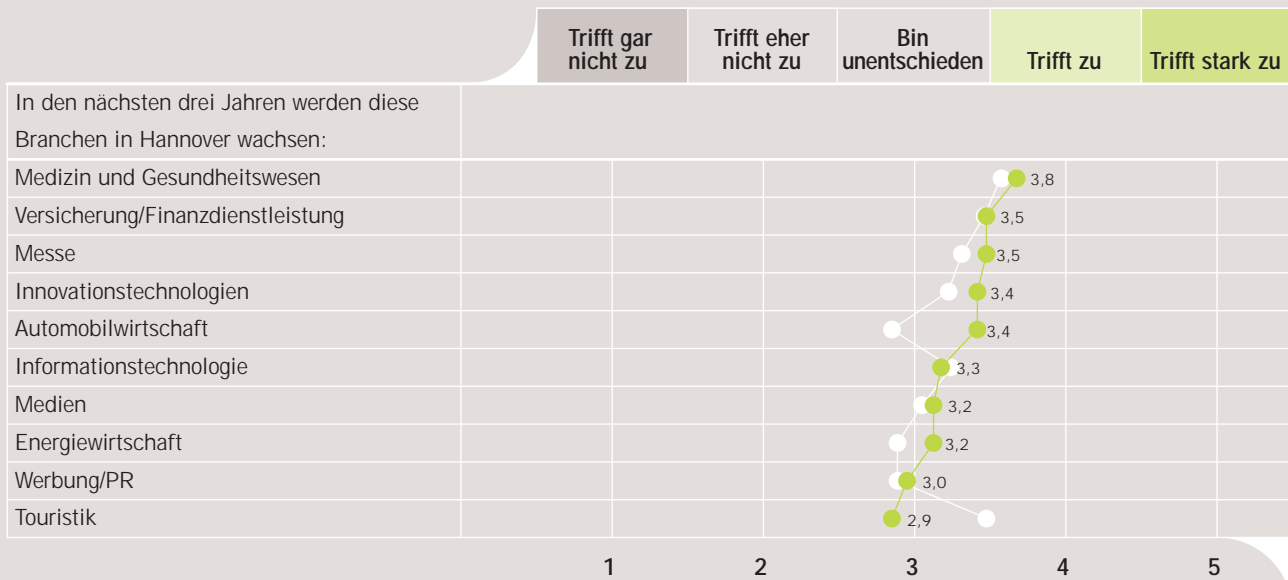
Eine deutlich bessere Bewertung als in der Imagestudie 2005 erhalten Energie- (3,2) und Automobilwirtschaft (3,4), denen für die kommenden Jahre Wachstum prognostiziert wird. 2005 wurden ihnen nur geringe Wachstumschancen eingeräumt (beide 2,8).

2008 rechnen die Befragten im Touristiksektor mit nur sehr geringem Wachstum. Dieser Bereich belegte 2005 noch Platz zwei (3,4), in den aktuellen Vorhersagen werden die Wachstumsaussichten für die Touristik am geringsten eingeschätzt (2,9).

Die Branchenkennzeichnung machte bereits deutlich, dass der Medien- und PR-Sektor für die Wirtschaft Hannovers eine untergeordnete Rolle spielt. Dieser Bereich hat weiterhin ein großes Entwicklungspotenzial. Die Befragten erwarten innerhalb der nächsten Jahre jedoch keine großen Veränderungen in Hannovers PR- (3,0) und Medienlandschaft (3,2).



IV. 2) PROGNOSE – BRANCHEN



21 %

37 %

ZITATAUSWAHL IN BEZUG AUF DIE ERWARTUNGEN

Um meine Erwartungen an Hannover zu erfüllen, fehlt mir vor allem ...	Verbessertes Stadtmarketing
--	--

„... dass gerade die kleinen,
aber **typischen Merkmale** der Stadt
besser vermarktet werden.“

„... **ein Gegenpol zu Hamburg**
im Bereich Medien.“

„... eine **klare Definition**
eines Images für Hannover.“

„... Hannover muss mit noch mehr
Selbstvertrauen auftreten.
Wir sind keine graue Maus.“

„... eine **nachhaltige Imageverbesserung**,
damit auch **High Potentials**
gerne nach Hannover kommen.“

„... mehr **Lokalpatriotismus.**“

V. Persönliche Erwartungen

In den Bereichen „Stadtmarketing“, „Politik“, „Freizeit und Gastronomie“ sowie „Veränderung des Stadtbildes“ sehen die Entscheider Nachholbedarf. Die bisher fehlende Positionierung der Stadt kritisieren sie in den frei formulierten Erwartungen am stärksten (22,9 %). Auch fordern sie mehr Transparenz in den Entscheidungsprozessen der Stadt- und Regionspolitik (10,6 %).

Für die Entscheider hat Hannover besondere Stärken, die in der Außendarstellung und im Profil der Stadt jedoch stärker kommuniziert werden müssen.

Defizite im Image Hannovers erklären die Entscheider mit den unterschiedlichen Institutionen, die die Stadt vertreten und an der Außendarstellung maßgeblich beteiligt sind. Das Image der Stadt sei noch von zu vielen einzelnen Themen und Bildern geprägt. Außenstehende haben daher oft kein einheitliches Bild von der Landeshauptstadt. Ein klares Leitbild fehlt dem Stadtmarketing noch. Künftig sollte man eindeutig beantworten können: Was ist typisch für Hannover? Was macht die Stadt besonders lebenswert?

Ein konsequentes Themenmarketing, gezielte Werbemaßnahmen und Pressearbeit könnten die Stadt hier entscheidend nach vorn bringen. Konkrete Vorschläge für Themen, die ins Stadtmarketing aufgenommen werden sollten, machen die Befragten jedoch kaum.

Auf einen Blick:

In den offenen Stellungnahmen zu Erwartungen an Stadt und Region wird deutlich: Die Befragten wünschen sich vor allem Verbesserungen im Stadtmarketing und eine transparente, visionäre Politik.

„... mehr Selbstbewusstsein
der Hannoveraner.“

ZITATAUSWAHL IN BEZUG AUF DIE ERWARTUNGEN

Um meine Erwartungen an Hannover zu erfüllen, **Politik**
fehlt mir vor allem ... **und Wirtschaft**

„... **ein adäquater Umgang mit demographischem Wandel.**“

„... **eine engere Bindung der Wirtschaft
an den Hochschulstandort.**“

„... **mehr direkte Flüge vom Flughafen Hannover, auch interkontinental.**“

„... **mehr Geld
für Bildung und Forschung.**“

„... **mehr unabhängige Einzelhandelsgeschäfte.**“

Erweiterung der
Gastronomieangebote

„... **mehr Gastronomie am Wasser – leider sind Maschsee
und Leine da sehr ungenutzt.**“

„... **ein besseres Gastroangebot
(Restaurants, Lounges).**“

Hannovers Entscheider wünschen sich in der Politik „mehr Mut für Neues“, „klare Aussagen zur Standortentwicklung“ und insgesamt „schnellere Entscheidungen“.

Auch mangelnde Bürgernähe in der Verwaltung und Defizite in der bundesweiten Interessenvertretung der Region gehören zu den Kritikpunkten.

Entscheidend verbessert hat sich in den letzten Jahren der „Regionalfaktor für öffentliche Aufträge“. Während sich die Entscheider in der Umfrage 2005 mehr Auftragsvergaben an regionale Unternehmen wünschten, scheinen diese Erwartungen 2008 erfüllt.

Interessanterweise kommt in den Erwartungen 2008 ein neuer Faktor hinzu: Einige der Entscheider vermissen die internationale Ausrichtung von hannoverschen Unternehmen (3,1 %).

„... eine stärkere Vermarktung
des Wirtschaftsstandortes.“

Endlich die Stadtverwaltung entrümpeln

Wie in der Politik wünschen sich die Entscheider auch in der städtischen Verwaltung schnelle und kurze Entscheidungsprozesse und weiterhin spürbaren Bürokratieabbau (3,9 %).

Die „Förderung von Innovationen und Unternehmen“ spielt in den freien Anmerkungen nur eine untergeordnete Rolle (2,3 %). Die Förder- und Start-up-Programme für kleine und mittelständische Unternehmen in Stadt und Region haben gerade in den vergangenen drei Jahren große Resonanz erfahren. In keinem anderen Gebiet Niedersachsens findet sich ein derartig breitgefächertes Angebot in der Wirtschaftsförderung wie in Hannover. Ob Wettbewerb, Infoveranstaltungen oder Gründerseminare: In Hannover finden Unternehmensgründer/-innen optimale Rahmenbedingungen, um ihre Geschäftsidee in die Tat umzusetzen.

Defizite liegen in der Bekanntheit der verschiedenen Programme. Hier ist wiederum die Zusammenarbeit

von Stadtmarketing und -verwaltung gefragt, um die Attraktivitätsmerkmale der Stadt noch stärker zu bündeln und vor allem zu kommunizieren.

Mehr Gastronomie am Wasser

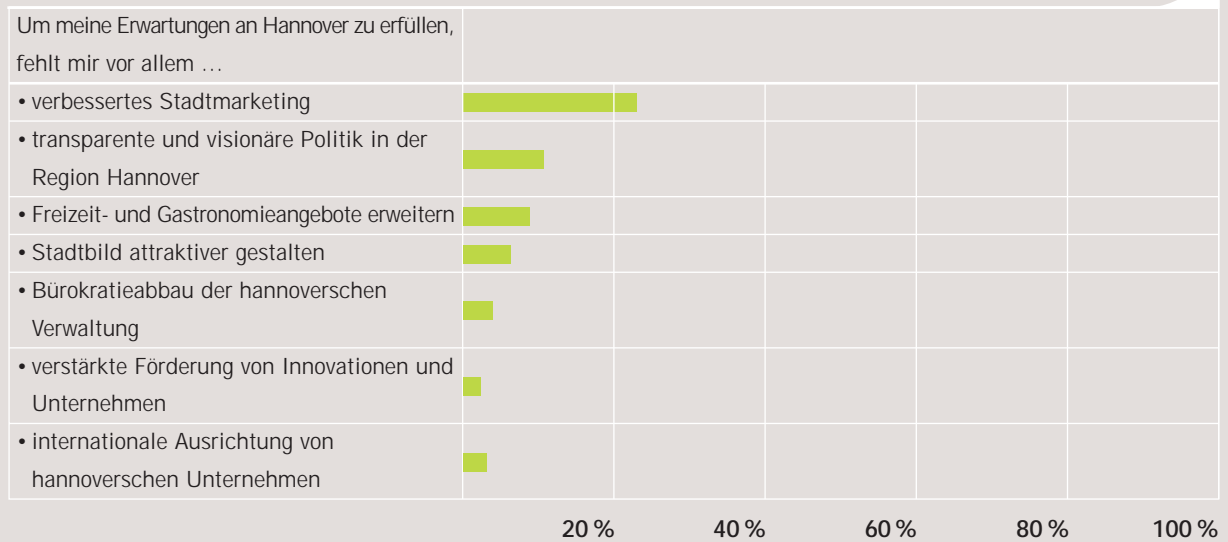
Für den Freizeit-, Kultur- und Gastronomiebereich machen die Befragten sehr konkrete Verbesserungsvorschläge (8,8 %). Sie wünschen sich mehr Restaurants und Lounges, ein breiteres Angebot an Pop- und Rockkonzerten sowie literarischen Lesungen.

Auch das Stadtbild, vor allem im innerstädtischen Bereich, müsse weiter ausgebaut und durch mehr Blickfänge reizvoller gestaltet werden (6,3 %). Hannover verfüge im Stadtkern noch über zu wenig Flair, herausragende Gebäude und Sehenswürdigkeiten.

„... **weniger** Bedenkenträger.“

„... **weniger** Bürokratie.“

V. Persönliche Erwartungen



ZITATAUSWAHL IN BEZUG AUF DIE ERWARTUNGEN

Um meine Erwartungen an Hannover zu erfüllen,
fehlt mir vor allem ...

**Größeres
Kulturangebot**

„... ein breiteres Angebot an **Kultur und Musikkonzerten**
(Pop, Rock und Literatur).“

„... **mehr Engagement in Sachen
Kunst und Kultur.**“

„... **eine größere Auswahl an Kulturevents.**“

**Attraktivere Gestaltung
des Stadtbildes**

„... **eine lebendige Innenstadt zu jeder Zeit,
für jedes Alter, mit ausreichend Wohnraum.**“

„... **eine schöne Stadtoptik,
der Kröpcke sieht schrecklich aus.**“

Gegenüberstellung von Erwartungen:

„weniger und mehr“

„... weniger Arbeitslose, **mehr Aktivitäten**
gegen Kinderarmut und Jugendarbeitslosigkeit.“

„... weniger Selbstzweifel,
mehr Selbstbewusstsein
in der Außendarstellung.“

„... weniger **Behinderung** des Autoverkehrs, mehr Attraktivität im Stadtbild.“

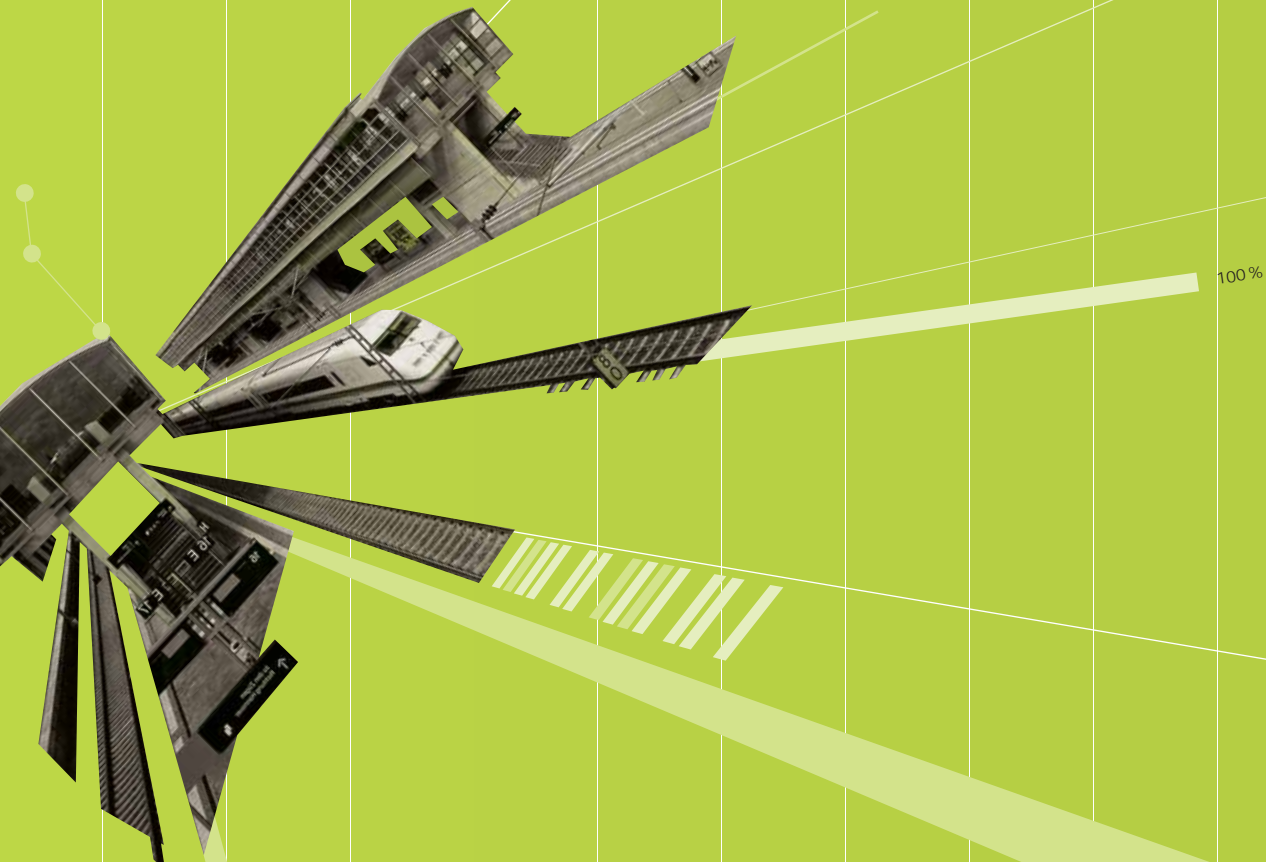
„... **weniger Vorgaben für Bebauungspläne,**
mehr kulturelle Angebote und
Gastronomie am Wasser.“

„... weniger Bedenkenträger,
mehr Lokalpatriotismus.“

„... **Weniger Bürokratie,** mehr Dienstleistung in der Verwaltung.“

Zusammenfassung

Wie lauten die zentralen Ergebnisse der „Hannover Image Studie 2008“? Worin bestehen die markantesten Unterschiede zwischen den Umfragen 2005 und 2008? Wo sehen die Entscheider Missstände, wo Verbesserungen?



1. Die Rücklaufquote von etwa 16 % fällt geringer aus als 2005 (knapp 30 %). Sie zeigt dennoch ein hohes Interesse der Führungskräfte an Entwicklungen und Veränderungen des Standorts Hannover.
2. Hannover ist eine Reise wert. Darin sind sich die Befragten weit gehend einig. Die Lage der Stadt innerhalb der Bundesrepublik ist sehr verkehrsgünstig. Auch die zahlreichen Grünflächen, Stadtparks und Naherholungsmöglichkeiten zählen zu den entscheidenden Faktoren, die Hannover zu einer lebenswerten Stadt machen.
3. Welche Merkmale, außer dem Image der Messestadt, kennzeichnen die Landeshauptstadt? Finanzdienstleistung, Automobilwirtschaft und Touristik gehören neben der Messe zu den drei Kernbranchen, die konstant im Fokus der Wahrnehmung stehen. PR, Werbung und Medien zählen in Hannover weiterhin zu den kaum wahrgenommenen Wirtschaftszweigen.
4. Hannovers Zukunftsfähigkeit bewerten die Entscheider 2008 optimistischer als noch 2005. Im Gesundheitsbereich werden die größten Entwicklungspotenziale gesehen, gefolgt von Finanzdienstleistung und Messe. Deutlich besser als 2005 schneiden die Prognosen für Energie- und Automobilwirtschaft ab.
5. Stadt und Region Hannover zeichnen sich durch die sehr gut ausgebaute Infrastruktur, im Bundesvergleich günstige Preise und eine bürgernahe Verwaltung aus. Wenngleich die Entscheider weiterhin einen Bürokratieabbau im Verwaltungsbereich fordern, nehmen sie das Serviceangebot der Stadtverwaltung inzwischen positiver wahr als noch vor drei Jahren.
6. Das Stadtmarketing hat sich in den letzten Jahren erkennbar verbessert, muss jedoch weiter ausgearbeitet werden. Hannover braucht mehr Profil! So lautet die übereinstimmende Botschaft der Hannover Image Studien 2005 und 2008. Um im Wettbewerb bestehen und seine Position ausbauen zu können, liegt es künftig beim Stadtmarketing, Hannover weiter nach vorn zu bringen.

17 %

3.50

11 %

83 %
9 %

31 %

58 %

24 %

3.76

3.25

3.25

3.86

3.91

2.56

3.82

Impressum

hms69 werbeagentur gmbh

Abelmannstraße 27, 30519 Hannover

Fon: 05 11/98 77 98-0, Fax: 05 11/98 77 98-77

www.hms69.de, info@hms69.de

Ansprechpartner: Markus Herwig

w3design GmbH media solutions

Lister Straße 15, 30163 Hannover

Fon: 05 11/270 70 9-0, Fax: 05 11/270 70 9-19

www.w3design.de, kontakt@w3design.de

Ansprechpartner: Ingo Stoll

insignis GmbH

Berliner Allee 9–11, 30175 Hannover

Fon: 05 11/33 65 15-30, Fax: 05 11/33 65 15-33

www.insignis.de, info@insignis.de

Ansprechpartner: Raik Packeiser

Wir bedanken uns bei all denjenigen, die sich aktiv an der Entscheider-Umfrage 2008 zum Image der Stadt Hannover beteiligt haben, für ihre Unterstützung.

Wir hoffen, dass die hier aufgeführten Ergebnisse der Befragung einen Beitrag dazu leisten können, dass der konstruktive Dialog zum Thema „attraktiver Standort Hannover“ nicht abreißt und – viel wichtiger – konkrete Maßnahmen und Konzepte den gewünschten Erfolg möglich machen.



EINE GEMEINSAME STUDIE VON:



w3design. inSignis

Agentur für
Kommunikation