

Hannovers mieses Image: „Es ist ein Teufelskreis“

Historikerin **VANESSA ERSTMANN** hat erforscht, wie die Stadt zu ihrem Image kam – und wie sich dieses umdrehen ließe

Frau Erstmann, Hannover gilt vielen als provinziell und langweilig – das Bielefeld unter den Großstädten. Sie haben sich für ihr jetzt erschienenen Buch intensiv mit

dieser Frage beschäftigt: Woher kommt das Graue-Maus-Image? Das hat eine lange Vorgeschichte, bereits um 1900 galt Hannover als reinlich, aber mittelmäßig.

Big. Im Mittelalter hatte Hannover lange keine herausragende Bedeutung. Später wurde es zwar Residenzstadt, doch weil die Herrscher lange in London saßen, fehlte das glanzvolle Hofleben. Und nach der Eroberung durch Preußen wurde Hannover 1866 zur Provinzstadt degradiert.

Danach nahm Hannover doch aber einen rasanten Aufschwung, oder?

Noch bei der Industrialisierung lag lange das benachbarte Linder voran. Erst ab der zweiten Hälfte des 19. Jahrhunderts modernisierte sich Hannover rapide und zog weit an Städten wie Braunschweig oder Hildesheim vorbei. Das Bewusstsein der Rückständigkeit wirkte aber nach. All das verhinderte eine starke Identifikation der Bewohner mit ihrer Stadt.

Hannover ist doch Messe- und Schützenstadt, Großstadt im Grünen und Unesco City of Music – können wir mit all dem nicht prunken?

Sicher, aber Lokalstolz braucht Jahrzehnte, um sich zu entwickeln. In Hannover gibt es dabei eine große Kluft zwischen Innenwahrnehmung und Außenwahrnehmung. Viele Umfragen belegen die große Zufriedenheit der Einwohner mit der Stadt; sie loben die kurzen Wege und das viele Grün. Sie vermitteln das aber kaum nach außen – darum entwickelt Hannover wenig Strahlkraft. Nicht von ungefähr sprechen Zugezogene oft von einer „Liebe auf den zweiten Blick“.

Dabei hat Hannover doch Ende der Sechzigerjahre eine bundesweit einmalige Imagekampagne gestartet ... Auslöser war 1969 eine Imagestudie, nach der Hannover als „kühl, steif und beamtenhaft“ galt. Oberstadtdirektor Martin



Vanessa Erstmann hat ein Buch über Hannovers Image geschrieben.

Foto: Tobias Woelki

Neuffer und Mike Gehrke als amtlicher Stadtimagepfleger setzten mit großangelegten Aktionen alles daran, die Attraktivität von Hannover zu verbessern: Straßenkunst, Altstadtspiele, die Etablierung des Flohmarktes.

Hatten sie damit nicht Erfolg?

Das alles hat die Stadt tatsächlich bunter gemacht und das Lebensgefühl gehoben. Andere Städte kopierten die erfolgreichen bunten Aktionen teils. Zu Alleinstellungsmerkmalen von Hannover wurden sie jedoch nicht. Und seit Ende der Siebziger schränkten Sparmaßnahmen Gehrkes Spielraum zunehmend ein. Dabei brauchen auch kulturelle Standortfaktoren Zeit, um das Image zu prägen. Und Stereotype halten sich meist sehr hartnäckig. Wer sie abbauen will, muss einen langen Atem haben. Dass die Imagekampagne

ne auch Schwächen hatte, kam erschwerend hinzu.

Was für Schwächen denn?

In bundesweiten Anzeigen mit der Überschrift „Der typische Hannoveraner“ wurde dieser als „steif“, „kühl“ und „kontaktarm“ beschrieben. Das war natürlich selbstironisch gemeint, verfestigte letztlich aber ein negatives Bild. Paradoxerweise führte so ausgerechnet die Imagekampagne dazu, dass Hannover als Stadt mit einem Imageproblem wahrgenommen wurde.

Warum hat nicht einmal ein Event wie die Expo das Wir-Gefühl stärken und den Ruf Hannovers aufpolieren können?

Die Expo bot überregionalen Medien oft einen Anlass, die alten Vorurteile über Hannover wieder aufzuwärmen. Teils wurde Hannover dabei Ziel eines re-

gelrechten Städtebashings. Und auch die Stadt selbst hätte sich bei der Weltausstellung besser verkaufen können. Da wurde eine Jahrhundertchance vertan.

In München gilt „Mia san mia“, und die Kölner sind jederzeit bereit, bewundernd zu sich selbst aufzublicken. Ist für Hannover nicht gerade das bescheidene Understatement ein liebenswerter Charakterzug?

Da wäre ich skeptisch. Mike Gehrke beklagte oft einen fest verankerten „Minderwertigkeitskomplex“ bei den Hannoveranern. Auch Köln ist ja im Krieg schwer zerstört worden und hat identitätsstiftende Gebäude verloren. Dort gibt es aber eine andere Mentalität, eine positive Selbstwahrnehmung. Der Lokalstolz der Menschen hat hier, ähnlich wie in Frankfurt oder Leipzig, eine lange Tradition. Und deshalb verbreiten sie

in der Welt auch ein positives Image ihrer Stadt.

Solche Effekte sehen Sie für Hannover nicht?

Zumindest nicht so ausgeprägt – und dabei spielt das teils so gelobte Understatement auch eine Rolle. Das gepflegte Mittelmaß und das negative Image hemmen die Identifikation der Menschen mit ihrer Stadt. Deshalb werben sie nicht offensiv als Multiplikatoren für Hannover. Darum bleibt die Außenwahrnehmung bescheiden, und die negativen Zuschreibungen setzen sich fest. Es ist ein Teufelskreis.

Wie ließe sich das ändern?

Das Image Hannovers haben die Menschen, die hier leben, letztlich selbst in der Hand. Identifikation und Kommunikation gehören dabei zusammen: Sie alle können selbst zu authentischen Botschaftern der Stadt werden, die ihre Heimat ist.

Fleischerei B. Zimmermann GmbH
- gleich 2x in Ihrer Nähe

Raabeistr. 1/ Podbielskistraße
Hannover/List
Tel.: 0511-52 55 60
(ehemals Fleischer Reich)

Marktplatz 17
Burgdorf
Tel.: 05136-22 28

von 25.11. bis 30.11.2024

Zum Wochenanfang von Montag bis Mittwoch:
Schweinegeschnetzeltes „Waldmanns Art“ mit Steinpilzen u. angebratenem Speck ... 100 g **1,19 €**

Zimmermanns Schlemmer-Tüte: drei hausgemachte Leckereien für Ihren Wochenstart
- 2 Hähnchenkeule (gewürzt)
- 2 Scheiben Leberkäse
- 1 Paket PINKEL (4 Würstchen) + 1 Schlauch Grünkohl **Tüte nur 11,90 €**

von Montag bis Samstag
Gänsekeule Sous Vide vorgegart + 1 Schlauch Sauce Stück **14,90 €**
Gänsebrust Sous Vide für 2 Personen + 1 Schlauch Sauce Stück **28,00 €**
dazu NEU! Winterliches Ofengemüse Sous Vide vorgegart **400 g 4,85 €**

Dänischer Krustenbraten
vom Strohschwein, Sous Vide vorgegart, **kg 17,90 €** (Stück ca. 1,5 kg)

1 Stunde im Ofen fertig

Teewurst, Braunschweiger mit oder ohne Knobli oder **frische Bregenwurst** zum Streichen 100 g **1,79 €**

Hähnchen-Cordon-Bleu paniert, mit Kochschinken und Gouda gefüllt 100 g **1,49 €**

Zum Wochenende von Donnerstag bis Samstag
mit Feinkost ins Wochenende:
NEU! Kürbis-Kircherbissen-Salat mit Feta 100 g **1,89 €**
feiner Rinderschmorbraten, magere Stücke, guter Zchnitt 100 g **1,89 €**
aus unserer Feinkostküche: Wildragout, Zungenragout oder Kalbsrahmgulasch, fertig gekocht, nur noch erwärmen 100 g **2,29 €**

Freie Waldorfschule Hannover-Bothfeld

Herzlich willkommen!

Besuchen Sie unseren stimmungsvollen Weihnachtsmarkt am 30.11.2024 von 12–17.30 Uhr

Wir laden wir Sie herzlich ein, die weihnachtliche Atmosphäre zu genießen. Wir freuen uns auf Ihren Besuch!

Freie Waldorfschule Bothfeld
Weidkampshaide 17, 30659 Hannover
www.waldorfschule-bothfeld.de

NEUES THEATER HANNOVER Ihr Unterhaltungstheater

DIE WAHRHEIT ÜBER DINNER FOR ONE

KOMÖDIE VON FLORIAN BATTERMANN

14.11.24 bis 01.02.25
Silvester 3 Vorstellungen!

Inszenierung Kay Szacknys mit Jana Engel, Helene Ruthmann, Maciej Bittner, Botond von Gaal, Jan Schuba, Dimitri Tellis

Georgstraße 54 · Tel. 36 30 01 · www.neuestheater-hannover.de

So stellt sich Kienbaum auf

Fabian Kienbaum und Dr. Bibi Hahn sprechen in der zweiten Folge des NP-Erfolgspodcasts über neue Herausforderungen

HANNOVER. Sie gelten als Pioniere der Unternehmensberatung, sind weltweit präsent und bleiben dennoch ihren Wurzeln treu. 1945, direkt nach dem Krieg, gründete Gerhard Kienbaum das Unternehmen – und führte es durch innovative Ideen und mutige Entscheidungen in die Weltspitze. Heute führen Fabian Kienbaum in dritter Generation und Dr. Bibi Hahn Kienbaum Consultants International. Über ihre Visionen und die Herausforderungen der Familiennachfolge sprechen die beiden im Podcast „Wirtschaftsversprechen Deutschland – Generationen im Wandel“.

Nach der Premiere mit den Sennheiser-Brüdern Andreas und Daniel tauchen wir in dieser Episode tief in die Herausforderungen und Chancen einer moder-

nen Nachfolge ein. Fabian Kienbaum und Bibi Hahn geben Einblicke, wie sie ihre Rollen gemeinsam definieren, wie sich ihre Zusammenarbeit entwickelt hat und welche strategischen Weichen sie gestellt haben, um das Unternehmen für 2030 zukunftsfähig aufzustellen. Dabei geht es nicht nur um Entscheidungen auf Führungsebene, sondern auch um die Bewahrung wichtiger Werte und Kulturen. Sie sprechen offen über den Prozess, Entscheidungen zu treffen und wie sie – trotz aller Tradition – eine Kultur der Innovation schaffen.

Besonders spannend wird es, wenn Fabian und Bibi ihre größten persönlichen Herausforderungen schildern und erzählen, wie sie als Duo komplexe Veränderungen umgesetzt haben. Wie ergänzen sie sich in ihrer Rolle,

was sind ihre gemeinsamen Highlights und welche Anekdoten gehören in die „Kneipengeschichten“? Hier wird die Kraft einer funktionierenden Zusammenarbeit deutlich, die nicht nur auf fachlicher, sondern auch auf menschlicher Ebene stark ist.

„Wirtschaftsversprechen Deutschland“ gehört zu den erfolgreichsten Formaten Deutschlands. Sven Göth, einer der gefragtesten Wirtschaftsexperten und Keynote-Speaker, geht in den Deepdive mit Wirtschaftsgrößen, Unternehmenslenkern und Innovatoren und spricht über die Zukunft des Standorts Deutschland. Der Podcast ist ein absolutes Erfolgsprodukt, bei dem die Neue Presse als Partner nun ein Spezial realisieren darf und Menschen zusammenbringt, die in dieser

Konstellation noch nie am Mikrofon zu Wort kamen.

„Wirtschaftsversprechen Deutschland – Generationen im Wandel“ blickt hinter die Kulissen, berichtet von Erfolgsgeschichten und Misserfolgen. Die Aufgaben der Zukunft sind riesig. Fast die Hälfte aller Familienunternehmen stehen vor der bängigen Frage der Nachfolgeregelung. Und genau hier setzen wir an.

„Die Zusammensetzung der Gäste hat es so in der Form noch nicht gegeben und dadurch sind auch im Gespräch tolle Aussagen entstanden“, sagt Sven

Göth. Für alle Zuhörenden wird etwas dabei sein, verspricht er. „Die Impulse, Geschichten und Learnings tragen im besten Fall dazu bei, dass das Unternehmertum und der eigene Glaube, etwas Großes bewegen und gestalten zu können, einen Effekt haben.“

Die Premiere des Podcast-Specials „Wirtschaftsversprechen Deutschland – Generationen im Wandel“ gibt es ab Dienstag auf neuepresse.de und überall, wo es Podcasts gibt. Haben Sie Anregungen und Feedback? Schreiben Sie uns an bergmann@neuepresse.de.

Ist Ihr Teppich sauber?



Wir bieten Ihnen einen einmaligen Service für Ihre Teppiche. Angefangen beim An- und Verkauf über die Wäsche und Reparatur bis hin zur Inzahlungnahme. Sie meinen Ihr Teppich ist noch sauber? Oberflächlich schon, aber was versteckt sich alles im Flor? Milben, Motteneier, Pflanzensporen, Spuren von Tierkot und Urin, aber vor allem feiner Sand. Diese Dinge bringen Sie nämlich – ohne es zu wollen und zu spüren – immer wieder mit nach Hause. Die Lösung: eine professionelle Teppichwäsche.

Sogar der feine Sand, der tief im Flor fest sitzt und im Inneren wie Schleifpapier den Teppich aufarbeitet, wird

restlos entfernt. In einem Zeitraum von 3–5 Jahren können übrigens bis zu 250 Gramm Feinsand pro Quadratmeter zusammenkommen. Wir waschen den Teppich per Hand mit Reinigungsmitteln auf biologischer Basis. Das schont nicht nur den Teppich, sondern auch die Umwelt. Danach wird der Teppich gespannt und getrocknet. Durch „Rückfettung“ erhält das Schmuckstück ein Schutzschild gegen Schmutz und Feuchtigkeit. Also tun sie etwas für Ihren Teppich und lassen Sie ihn im alten Glanz erstrahlen. Zögern Sie nicht lange und rufen Sie uns an. Wir kommen kostenlos vorbei.

PR-Anzeige

Herbstangebot

30% Rabatt
Alle Teppiche sind innerhalb einer Woche fertig.

kostenloser Abhol- und Bringedienst bis 100 km!

Bio-Handwäsche
Wir waschen nach traditioneller Art.

50 €* GUTSCHEIN
*ab heute 5 Tage gültig

Restaurieren von Teppichen aller Art
(Löcher, abgetrennte Stellen, Kanten, Fransen erneuern). Beseitigung von Wasserschäden

Teppich Klinik
Lange-Feld-Straße 58
30926 Seelze/Letter
Tel.: 0511 - 10 59 28 81



Sprechen über ihre Vision von Kienbaum 2030: Dr. Bibi Hahn und Fabian Kienbaum (2.v.r.) mit Sven Göth (l.) und Carsten Bergmann.

Foto: privat