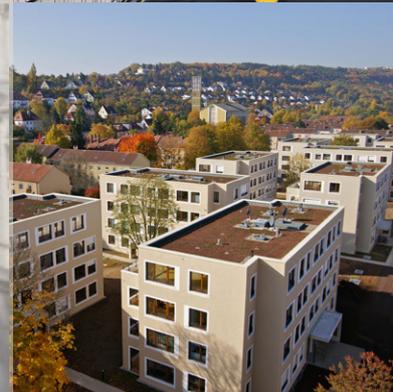


Images innenstadtnaher Wohnquartiere

Strategien zur Steuerung von Images als kooperative Aufgabe der Wohnungswirtschaft und Stadtentwicklung



Patricia Berndt
Heidi Sinning

 **ISP**
Institut für Stadtforschung,
Planung und Kommunikation
der Fachhochschule Erfurt

 Bundesministerium
für Bildung
und Forschung

Patricia Berndt, Heidi Sinning

Images innenstadtnaher Wohnquartiere

Strategien zur Steuerung von Images als kooperative
Aufgabe der Wohnungswirtschaft und Stadtentwicklung

Impressum

Bearbeitung

Dipl.-Geogr. Patricia Berndt
Prof. Dr.-Ing. Heidi Sinning

Unter Mitarbeit von

Mira Evers
Niels Jüngling B. Sc.
Sarah Mönchgesang M. Sc.
Sandra Parno B. Sc.
Anne Pietzsch B. Sc.
Dipl.-Ing. Viola Schulze-Dieckhoff

Institut für Stadtforschung, Planung und Kommunikation (ISP)
der Fachhochschule Erfurt
Altonaer Straße 25
99085 Erfurt
Tel.: 0361 6700-375
Fax: 0361 6700-373
www.fh-erfurt.de/isp



Die vorliegende Publikation ist ein Ergebnis im Rahmen des vom BMBF geförderten Forschungsprojektes „Images innenstadtnaher Wohnquartiere. Strategien zur Steuerung von Images durch eine gesundheitsfördernde Quartiersentwicklung als kooperative Aufgabe der Wohnungswirtschaft und Stadtentwicklung“ (ImiWo). Die Verantwortung für den Inhalt dieser Veröffentlichung liegt bei den Autorinnen.



Bundesministerium
für Bildung
und Forschung

Die Publikation ist online-verfügbar unter:

www.fh-erfurt.de/isp

Titelbild

Foto 1: One man's trash another man's treasure © Eigenes Bildarchiv

Foto 2: Luftbild Mehringsplatz © Berliner Zeitung

Foto 3: Street Art, London, Shoreditch © datography / Fotolia.com

Foto 4: Ansicht Neubau i.d. Brunostraße, Würzburg-Zellerau ©Architektur-ART-Fotographie Harald Müller-Wünsche

Bei den folgenden Ausführungen wurde zur Erleichterung der Lesbarkeit auf eine geschlechtsspezifische Differenzierung verzichtet. Die entsprechenden Begriffe umfassen im Sinne der Gleichbehandlung beide Geschlechter.

© 2016 ISP – Institut für Stadtforschung, Planung und Kommunikation, Erfurt
Alle Rechte vorbehalten.

ISSN 1868-2324

Inhalt

Abbildungsverzeichnis	V
Tabellenverzeichnis	IX
1 Einleitung	1
1.1 Ausgangssituation, Herausforderungen und Trends.....	1
1.2 Ziele und Fragestellungen des Forschungsprojekts	4
1.3 Methodische Vorgehensweise	5
1.4 Aufbau der Arbeit.....	7
2 Quartiersimages - Begriffseinordnung, Imagebildung und ihre Bedeutung für die Quartiersentwicklung	8
2.1 Einordnung der Begriffe Quartier, Images und raumbezogene Identität	8
2.1.1 Das Quartier als Ort alltäglicher Lebenswelten	8
2.1.2 Image als Vorstellungsbild	9
2.1.3 Das Image eines Quartiers.....	11
2.2 Raumbezogene Images und Raumwahrnehmung in der Wissenschaft	13
2.2.1 Quartiersimages als Gegenstand der Stadtforschung	13
2.2.2 Raumwahrnehmung und Stadtplanung: Theoretische Verortungen.....	17
2.3 Konstruktionsmechanismen der raumbezogenen Imagebildung	22
2.3.1 Einflussfaktoren der Imagebildung.....	22
2.3.2 Akteure der Imagebildung.....	24
2.4 Das Image eines Quartiers als Faktor der Quartiersentwicklung.....	27
2.4.1 Quartiersimages als weicher Standortfaktor	28
2.4.2 Quartiersimages als Motor von Segregation	28
2.5 Zwischenfazit: Die Bedeutung von Quartiersimages in Forschung und Praxis	32
3 Lebensqualität als Herausforderung in der Quartiersentwicklung	36
3.1 Einordnung der Begriffe Gesundheit, Lebensqualität und Gesundheitsförderung	36
3.1.1 Gesundheit als Einflussfaktor auf Quartierswahrnehmung und Lebensqualität	36
3.1.2 Multidimensionales Konzept der Lebensqualität	38
3.1.3 Gesundheitsförderung und Quartiersbezug.....	38
3.2 Messbarkeit von Lebensqualität - Konzepte und Indikatoren	41
3.2.1 Standortfaktor Lebensqualität auf städtischer Ebene	42
3.2.2 Lebensqualität auf der Ebene des Wohnquartiers	43
3.2.3 Konzept der Nachhaltigkeit	50
3.3 Zwischenfazit: Lebensqualität und Images in der Quartiersentwicklung	57
4 Ansätze der Imagesteuerung in der integrierten Quartiersentwicklung	61
4.1 Imagesteuerung wohin? - Wandel des Images und des Quartiers zu einem „lebenswerten Stadtquartier“	61
4.1.1 Rahmenbedingungen der Quartiersentwicklung	61
4.1.2 Imageausprägungen von Quartieren und das Leitbild des „lebenswerten Stadtquartiers“	62
4.2 Imagesteuerung, aber wie? - Mix von Imagesteuerungsansätzen in der integrierten Quartiersentwicklung	65
4.3 Kommunikative Steuerungsansätze zur Förderung des Images von Quartieren.....	68

4.3.1	Corporate Identity-Ansatz als konzeptionelle Basis.....	68
4.3.2	Stadt- und Quartiersmarketing.....	71
4.3.3	Vom Place Branding zum Neighbourhood Branding	75
4.3.4	Imagewandel als partizipatives Verfahren.....	81
4.4	Soziale und städtebaulich-planungsrechtliche Steuerungsansätze zur Förderung des Images von Quartieren	85
4.4.1	Förderliche und hemmende Ausstattungsmerkmale und Qualitäten des Raumes	86
4.4.2	Steuerungsansätze zur Förderung sozialer Kontaktmöglichkeiten und einer Nachbarschaftskultur	88
4.4.3	Steuerungsansätze zur Förderung städtebaulicher und funktionaler Qualitäten	92
4.5	Verantwortungsübernahme und Handlungsmöglichkeiten von Wohnungswirtschaft und Stadtentwicklung bei der Imagesteuerung.....	98
4.5.1	Wohnungswirtschaftliche Ansatzpunkte für eine Imagesteuerung.....	99
4.5.2	Kooperation von Wohnungswirtschaft und Stadtteilentwicklung	104
4.5.3	Zwischenfazit: Handlungsmöglichkeiten von Wohnungswirtschaft und Stadtentwicklung zur Schaffung von lebenswerten Stadtquartieren	109
5	Fallstudie Zellerau - „Bunt, lebendig, jung - Zellerau unser Zuhause“	114
5.1	Einleitung.....	114
5.1.1	Der Stadtteil Zellerau im Kontext des Forschungsprojekts	114
5.1.2	Quartiersspezifisches Analysegerüst und Fragestellungen.....	115
5.1.3	Methodische Vorgehensweise	116
5.2	Gebietsbeschreibung des Stadtteils Zellerau.....	118
5.2.1	Räumliche Einordnung und Funktion im gesamtstädtischen Zusammenhang.....	119
5.2.2	Historische Entwicklung der Zellerau	120
5.2.3	Städtebauliches Erscheinungsbild der Zellerau	120
5.2.4	Sozialräumliche Analyse	123
5.2.5	Zwischenfazit zur Gebietsbeschreibung	124
5.3	Binnen- und Außenimage der Zellerau.....	124
5.3.1	Akteure und Faktoren der Imagebildung.....	124
5.3.2	Binnenimage aus Sicht von Experten	126
5.3.3	Binnen- und Außenimage – Ergebnisse aus der Passantenbefragung.....	127
5.3.4	Außenimage auf der Grundlage der Medienanalyse.....	135
5.3.5	Zwischenfazit zum Binnen- und Außenimage.....	138
5.4	Strategien und Maßnahmen der Imagesteuerung in der Zellerau	139
5.4.1	Strategie A: Sichtbare Veränderungen im öffentlichen Raum	139
5.4.2	Strategie B: Wohnungswirtschaftliche Maßnahmen für eine soziale Durchmischung im Stadtteil.....	141
5.4.3	Strategie C: Bürgerbeteiligung und Förderung des bürgerschaftlichen Engagements	143
5.4.4	Strategie D: Aktionen des Miteinanders.....	144
5.4.5	Strategie E: Öffentlichkeitsarbeit durch Lokalpresse und Stadtteilzeitung.....	144
5.4.6	Strategie F: Förderung der Kultur im Stadtteil.....	145
5.4.7	Zwischenfazit zu den Steuerungsstrategien in der Zellerau	146
5.5	Herausforderungen der Imagearbeit in der Zellerau	147
5.5.1	Strategien und Maßnahmen der Imagesteuerung in Bezug auf Lebensqualität in der Zellerau	147
5.5.2	Vom abgehängten Quartier zum benachteiligten Quartier unter Verwertungsdruck?	151
5.5.3	Zusammenfassendes Stadtteilprofil der Zellerau	152

5.5.4	Zwischenfazit – Herausforderungen der Imagearbeit	155
5.6	Handlungsempfehlungen für die weitere Imagearbeit in der Zellerau.....	156
5.6.1	Vom benachteiligten zum lebenswerten, bezahlbaren und sozial gemischten Stadtteil.....	156
5.6.2	Stärkung des Nachbarschaftsgefüges.....	160
5.6.3	Verbesserung des Außenimages: Behutsame bauliche Aufwertung und soziale Mischung	166
5.7	Fazit zur Fallanalyse Würzburg-Zellerau	167
5.7.1	Zusammenfassung.....	168
5.7.2	„Bunt, lebendig, jung – Zellerau unser Zuhause“	171
6	Fallstudie Mehringplatz - „Zurück zu einem der schönsten Plätze Berlins?“	174
6.1	Einleitung.....	174
6.1.1	Fallquartier Mehringplatz im Kontext des Forschungsprojekts	174
6.1.2	Quartiersspezifisches Analysegerüst und Fragestellungen.....	175
6.1.3	Methodisches Vorgehen: Formative Evaluation.....	177
6.2	Gebietsbeschreibung des Quartiers Mehringplatz.....	182
6.2.1	Geschichte und städtebauliche Struktur des Mehringplatzes	182
6.2.2	Infrastruktur im Gebiet.....	184
6.2.3	Sozialstruktur am Mehringplatz	185
6.2.4	Zwischenfazit zur Gebietsbeschreibung	189
6.3	Binnen- und Außenimages des Mehringplatzes	190
6.3.1	Faktoren und Akteure der Imagebildung.....	190
6.3.2	Außenimage: Medienanalyse zum Mehringplatz.....	194
6.3.3	Zwischenfazit: Von außen zugeschriebenes Negativbild im Wandel.....	197
6.4	Bestehende Strategien der Imagesteuerung am Mehringplatz.....	198
6.4.1	Strategie A: Sichtbare Veränderungen im öffentlichen Raum	199
6.4.2	Strategie B: Förderung des sozialen Miteinanders unter Einbindung der Akteure für einen Imagewandel	199
6.4.3	Strategie C: Positive Berichterstattung	201
6.4.4	Strategie D: Eine sichtbar veränderte Gewerbestruktur	202
6.4.5	Strategie E: Neue Wort-Bild-Marke mit Wertemodell	203
6.4.6	Zwischenfazit zu den Steuerungsstrategien am Mehringplatz	205
6.5	Herausforderungen der Imagearbeit am Mehringplatz	206
6.5.1	„Vergessener Mehringplatz“ zwischen „abgehängt“ und „unter Verwertungsdruck“?.....	206
6.5.2	Die Bewertung der neuen Wort-Bild-Marke.....	210
6.6	Handlungsempfehlungen für die weitere Imagearbeit am Mehringplatz	219
6.6.1	Quartiersentwicklung unter dem Leitbild lebenswerter Wohnquartiere.....	219
6.6.2	Imagesteuerung zwischen Bestandsorientierung und Aufwertung.....	222
6.6.3	Handlungsempfehlungen zur Wort-Bild-Marke.....	226
6.7	Fazit zur Fallanalyse Berlin-Mehringplatz	231
6.7.1	Zusammenfassung.....	233
6.7.2	Aufwertung zwischen Gemeinwesenarbeit und Standortmarketing	238
6.7.3	Ein neues Logo für den Kiez? Bewertung der Wort-Bild-Marke als Instrument für einen Imagewandel	239
7	Resümee, Schlussfolgerungen und weiterer Forschungsbedarf	241
7.1	Zusammenführung der Forschungsergebnisse und Schlussfolgerungen.....	241

7.1.1	Konstruktionsmechanismen der Imagebildung.....	241
7.1.2	Indikatoren für Lebensqualität in der Quartiersentwicklung und bei der Imagesteuerung	244
7.1.3	Integrierte Steuerungsansätze zur Entwicklung von lebenswerten Quartieren	248
7.2	Handlungsperspektiven von Wohnungswirtschaft und Stadtentwicklung zur Steuerung von Quartiersimages	256
7.2.1	Handlungspotentiale der Wohnungswirtschaft und Stadtentwicklung.....	256
7.2.2	Handlungsempfehlungen für Wohnungswirtschaft und Stadtentwicklung.....	258
7.3	Ausblick und weiterer Forschungsbedarf	261
8	Literaturverzeichnis.....	264
9	Anhang	289
9.1	Quellen zu den Artikeln der Medienanalyse Würzburg-Zellerau.....	289
9.2	Quellen zu den Artikeln der Medienanalyse Berlin-Mehringplatz	289
9.3	Kooperationspartner und Experten	308

Abbildungsverzeichnis

Abb. 1: Zusammenhänge der Themenfelder im ImiWo-Projekt.....	3
Abb. 2: Wesentliche Untersuchungsaspekte des ImiWo-Forschungsprojektes.....	4
Abb. 3: Imagebildung und Soziale Prägung	11
Abb. 4: Zusammenhang zwischen kognitiver Repräsentation, Wahrnehmung und Verhalten im Raum	11
Abb. 5: Prozess der Imagebildung von Quartieren.....	20
Abb. 6: Akteursgruppen der Imagebildung	25
Abb. 7: Zusammenhang von sozialer Struktur, Segregation und Image	29
Abb. 8: Einflussfaktoren des Wohnquartiers auf soziales Handeln	30
Abb. 9: Konstruktion von Quartierstypen anhand ihrer Images unter Berücksichtigung von Entwicklungsdynamiken	31
Abb. 10: Theoretischer Zusammenhang zwischen Individuum und Raumwahrnehmung	33
Abb. 11: Regenbogenmodell der Gesundheit	37
Abb. 12: Konzeptueller Bezugsrahmen des Europäischen Systems Sozialer Indikatoren.....	38
Abb. 13: Gesundheitliche Einflussfaktoren im Stadtteil/Quartier	40
Abb. 14: Standortfaktor Lebensqualität	43
Abb. 15: Dimensionen und mögliche Komponenten von Lebensqualität im LUDA-Projekt.....	46
Abb. 16: Statistische Daten in Dresden Weißeritz 2003.....	46
Abb. 17: Interne Wahrnehmung in Dresden Weißeritz (Gebiet Friedrichstadt) 2002.....	46
Abb. 18: Stärke der Indikatoren wahrgenommener Wohnumfeldqualität (PREQIs) auf die Nachbarschaftsbindung	48
Abb. 19: Basisindikatoren-Set kommunaler Nachhaltigkeitsindikatoren	51
Abb. 20: Kernelemente von Capacity Building	56
Abb. 21: Veränderungen der Dimensionen der Kapazitätsentwicklung in der Lenzsiedlung im Zeitverlauf von 2001 (t0) bis 2011 (t3).....	56
Abb. 22: Lebensqualität in Abhängigkeit von Lebensstil und Lebenslage	59
Abb. 23: Quartierstypen mit spezifischer Imageausprägung	63
Abb. 24: Überblick über die verschiedenen Steuerungsansätze je nach Quartierstyp	67
Abb. 25: Corporate Identity.....	69
Abb. 26: Corporate Identity-Konzept bezogen auf die Stadt im Rahmen des Stadtmarketings	70
Abb. 27: Stadtmarketing-Prozess	73
Abb. 28: De metamorfose van de Poptahof.....	79
Abb. 29: Beteiligungspyramide aus Bürgerperspektive.....	81
Abb. 30: Projekt-Logo „Dortmund all inclusive“.....	82
Abb. 31: Zusammenhang zwischen Ortsbindung, Bindungspotentialen und Steuerungsansätzen zur Förderung eines positiven Binnenimages	87
Abb. 32: Logo des Projekts „gemeinsam wohnen. gemeinsam leben.“	90
Abb. 33: Übersicht der wichtigsten Einflussfaktoren auf die zukünftige Entwicklung von Quartieren	99
Abb. 34: 15 Problemfelder in der Quartiersentwicklung.....	100
Abb. 35: Erfolg des Sozialmanagements in Wohnungsunternehmen	102
Abb. 36: Einordnung von sozialem Engagement im betrieblichen Leistungserstellungsprozess von Wohnungsunternehmen.....	103
Abb. 37: Toolbox für Quartiere der 1950 und 1960er Jahre.....	105
Abb. 38: Toolbox zur Quartiersentwicklung für Großsiedlungen	107

Abb. 39: ImiWo-Analysegerüst bezogen auf die Fallanalyse Zellerau	115
Abb. 41: Insellage des Stadtteils Zellerau durch den Main.....	119
Abb. 40: Lage des Stadtteils Zellerau im gesamtstädtischen Zusammenhang Würzburgs	119
Abb. 42: Geschosswohnungsbau in dem Moscheeweg	121
Abb. 43: Freistehende Einfamilienhäuser in der Pfarrer-Paul-Nützel Straße	121
Abb. 44: Weißenburgstraße – brachliegendes Hindenburgkasernengelände	121
Abb. 45: ÖPNV-Haltestellen Stadtteil Zellerau	122
Abb. 46: Nahversorger Stadtteil Zellerau	122
Abb. 47: Kindertageseinrichtungen Stadtteil Zellerau.....	122
Abb. 48: Grundschulen Stadtteil Zellerau.....	122
Abb. 49: Soziodemografische Daten zum Stadtteil Zellerau von 2013 im Vergleich zur Gesamtstadt	123
Abb. 50: Akteure der Imagebildung im Stadtteil Zellerau	125
Abb. 51: Faktoren der Imagebildung im Stadtteil Zellerau.....	126
Abb. 52: Kognitive Raumgliederung der befragten Zellerauer/innen	128
Abb. 53: Kognitive Raumgliederung der befragten Würzburger/innen	128
Abb. 54: Semantisches Differential nach den befragten Zellerauer/innen und Würzburger/innen.....	130
Abb. 55: Wie wirken die Handlungsbereiche Wohnen, Arbeiten, Nahversorgung, Verkehr, Kultur/Freizeit, Wohnumfeld, medizinische/soziale Infrastruktur auf das Image der Zellerau (positiv/negativ)?	132
Abb. 56: Wie wirken die Handlungsbereiche Wohnen, Arbeiten, Nahversorgung, Verkehr, Kultur/Freizeit, Wohnumfeld, medizinische/soziale Infrastruktur auf das Image der Zellerau (positiv/negativ)?	133
Abb. 57: Beurteilung der Entwicklungen der Zellerau durch Würzburger/-innen.....	133
Abb. 58: Verteilung der gesammelten Beiträge	136
Abb. 59: Anteil der Printmedien (Mainpost).....	136
Abb. 60: Themenfelder von Berichten über die Zellerau	137
Abb. 61: Zellerauer Marktplätzle.....	140
Abb. 62: I. Bauabschnitt: Spielangebote und Grillplätze	140
Abb. 63: II. Bauabschnitt: Skateranlage.....	140
Abb. 64: Grüne Mitte Zellerau.....	141
Abb. 65: Spielplatz Friedrichstraße.....	141
Abb. 66: 1. Bauabschnitt Brunostraße	142
Abb. 67: Zweiter Bauabschnitt Michelstraße	143
Abb. 68: Bürgerabend <i>Soziale Stadt</i> Zellerau	144
Abb. 69: Baum mit <i>Zellerauer Früchten</i>	144
Abb. 70: Plakat Straßenspielfest Zellerau, Miteinander Aktionstag und Ferienzirkus.....	145
Abb. 71: Erste Ausgabe de Stadtteilzeitung <i>Zellerauer</i>	145
Abb. 72: Bürgerbräu-Areal	146
Abb. 73: Bedeutung der Maßnahmen im Handlungsfeld Wohnen	148
Abb. 74: Bedeutung der Maßnahmen im Handlungsbereich Wohnumfeld.....	149
Abb. 75: Bedeutung der Maßnahmen im Handlungsbereich Kultur/Freizeit.....	150
Abb. 76: Zuordnung der Zellerau in die Quartierstypologie durch Teilnehmer/innen des Expertenworkshops im Dezember 2014.....	152
Abb. 77: Umgesetzte Instrumente und Maßnahmen in der Entwicklung vom <i>Abgehängten Quartier</i> zum <i>Benachteiligten Quartier unter Verwertungsdruck</i>	153
Abb. 78: SWOT-Analyse Stadtteil Würzburg	154

Abb. 79: Imagesteuerung durch Verbesserung der Lebensqualität für die Bewohner/innen.....	157
Abb. 80: Umzusetzende Maßnahmen und Instrumente in der Entwicklung zum bezahlbaren und lebenswerten Stadtteil.....	158
Abb. 81: Innenhofsituation in der Hartmannstraße – Fläche für den Mietergarten in der Ausgangssituation.....	162
Abb. 83: Zufriedenheit mit derzeitigen Nutzung der Innenhofflächen	162
Abb. 82: Fläche der Wohnumfeldmaßnahme Hartmannstr./ Wedestr. / Friedrichstr. - Bestand.....	162
Abb. 84: Zufriedenheit mit den Ergebnissen des Mietertreffens	163
Abb. 85: Berücksichtigung der persönlichen Vorstellungen beim Mietertreffen	163
Abb. 86: Entwurf der Innenhofumgestaltung	164
Abb. 87: Good Practice-Beispiel <i>Pflege eines Gemeinschaftsgartens durch Anwohner/innen</i>	165
Abb. 88: Screenshot Homepage Stadtbau mit Vergabekriterien.....	170
Abb. 89: Auszug aus dem Sozialstrukturatlas 2013 zum Ranking des LOR Mehringplatz.....	175
Abb. 90: Bauzaun um den Mehringplatzplatz, Winter 2013/14.....	175
Abb. 91: Einbettung des Forschungsprojektes ImiWo in die Imagearbeit am Mehringplatz	176
Abb. 92: Zusammenhänge der Themenfelder des zugrundeliegenden Forschungsprojektes mit Bezug zur Fallstudie Berlin-Mehringplatz.....	177
Abb. 93: Evaluationsbereich und Ziele der Fallanalyse Berlin-Mehringplatz.....	178
Abb. 94: Befragung auf dem Sommerfest am 30.08.2014	180
Abb. 95: Stichprobengüte der Befragung hinsichtlich der Geschlechtsverteilung	181
Abb. 96: Luftbild vom Quartier Mehringplatz in den Grenzen der <i>Soziale-Stadt</i> -Gebietskulisse (Quartier 030)...	182
Abb. 97: Belle-Alliance-Platz um 1900	182
Abb. 98: Luftbild vom Quartier Kreuzberg-Mehringplatz mit den Gewobag-Beständen im Vordergrund (GS 46)	183
Abb. 99: Mindmap der imagebildenden Faktoren und Akteure im Quartier Mehringplatz.....	193
Abb. 100: Akteure der Imagebildung am Mehringplatz (ausgewählte Einzelnennungen zentraler Akteure)	194
Abb. 101: Übersicht der recherchierten Medien	194
Abb. 102: Häufigkeiten der insgesamt 131 Presseberichte nach Jahren.....	195
Abb. 103: Themen der Beiträge	195
Abb. 104: Bewertung des Mehringplatzes in den Medien 2004-2013	196
Abb. 105: Bewertung des Mehringplatzes in den Medien 2013-2014.....	196
Abb. 106: Aufwertung des öffentlichen Raumes durch „Große Pflanzaktion“ mit dem Platzgärtner.....	199
Abb. 107: Winterfest 2013, Sommerfest 2014 und Winterfest 2014.....	200
Abb. 108: Berichterstattung zur Wiederaufstellung der Friedenssäule mit der Victoria nach ihrer Restauration	201
Abb. 109: Umstrukturierung der Gewerbesituation	202
Abb. 110: Platzbelegung durch verschiedene Nutzungsbeziehungen.....	202
Abb. 111: Corporate Design der Wort-Bild-Marke Mehringplatz.....	203
Abb. 112: Schema des Wertemodells mit den Kerneigenschaften	204
Abb. 113: : Glücksrad-Bingo mit dem Wertemodell auf dem Sommer- und Winterfest 2013.....	204
Abb. 114: Übersicht der verschiedenen Strategieansätze zur Imagesteuerung am Mehringplatz.....	205
Abb. 115: Einordnung des Mehringplatzes in Quartierstypologie aus Sicht von Experten	209
Abb. 116: Öffnung des Halleschen Tors zum Internationalen Tor	210
Abb. 117: Zeitliche Abfolge der Befragungen mit Blick auf die Bekanntmachung der Wort-Bild-Marke	211
Abb. 118: Kennen sie das Logo vom Mehringplatz?.....	212
Abb. 119: Bekanntheit des Logos vom Mehringplatz nach Qualifikationsniveau	212
Abb. 120: Wie gefällt ihnen das Logo?.....	213

Abb. 121: Passt das Logo ihrer Meinung nach zum Mehringplatz?.....	213
Abb. 122: Passt das Logo ihrer Meinung nach zum Mehringplatz? - Positiv	214
Abb. 123: Passt das Logo ihrer Meinung nach zum Mehringplatz? - Negativ	214
Abb. 124: Passt der Claim zum Mehringplatz?	216
Abb. 125: Haben Sie schon mal von der Vision <i>Zurück zu einem der schönsten Plätze Berlins</i> gehört?	216
Abb. 126: Wie gefällt Ihnen die Vision?	217
Abb. 127: Verbinden Sie mit dem Mehringplatz das Wort <i>Schönheit</i> ?	217
Abb. 128: Verbinden Sie mit dem Mehringplatz das Wort <i>Offenheit</i> ?	218
Abb. 129: Verbinden Sie mit dem Mehringplatz das Wort <i>Inspiration</i> ?.....	218
Abb. 130: Verbinden Sie mit dem Mehringplatz das Wort <i>Wertschätzung</i> ?.....	219
Abb. 131: Schaubild zu Steuerungsinstrumenten nach verschiedenen Ansätzen in den Quartierstypen <i>Abgehängte Quartiere</i> und <i>Quartiere unter Verwertungsdruck</i>	220
Abb. 132: Maßnahmen im Mietebündnis	224
Abb. 133: Zusammenführung der Wechselwirkungen zwischen Ortsbindung und Steuerungsansätzen zur Schaffung lebenswerter Quartiere.....	247

Tabellenverzeichnis

Tab. 1: Themenfelder und Untersuchungsfragen des ImiWo-Forschungsprojektes.....	5
Tab. 2: Teilprozesse des Phänomens raumbezogener Identität	10
Tab. 3: Elemente des Stadtbildes bei Lynch (1960)	19
Tab. 4: Gegenüberstellung quartiersendogener und -exogener Faktoren der Imagebildung	23
Tab. 5: Quality of life indicator	41
Tab. 6: Indikatorenset Lebensqualität in Klein- und Mittelstädten	45
Tab. 7: Indikatoren für deprived neighbourhoods.....	47
Tab. 8: Kommunale Beispiele für Stadtteilmonitoring.....	49
Tab. 9: Kommunale Beispiele für Sozialraummonitoring.....	49
Tab. 10: Beispiel Flächennutzungskreislauf	49
Tab. 11: Nachhaltigkeitsindikatoren im Rahmen von Lokale Agenda 21-Prozessen in deutschen Kommunen.....	52
Tab. 12: Übersicht der Indikatoren für Nachhaltigkeit in der Stadt Gütersloh	53
Tab. 13: Zertifizierungssysteme von Quartieren.....	54
Tab. 14: Überblick der verschiedenen Einflüsse zur Erfassung sozialer Nachhaltigkeit auf Quartiersebene	55
Tab. 15: Übersicht der Lebensbereiche zur Erfassung von Lebensqualität	57
Tab. 16: Gesamtübersicht der Ansätze zur Messung und Bewertung von Quartierseigenschaften im Hinblick auf Lebensqualität	58
Tab. 17: Handlungsfelder im Stadtmarketing	72
Tab. 18: Phasenmodell des Neighbourhood Branding	77
Tab. 19: Übersicht von Maßnahmen im sozialen Steuerungsansatz zur Förderung sozialer Kontaktmöglichkeiten und einer Nachbarschaftskultur	89
Tab. 20: Übersicht baulicher, planungsrechtlicher, wohnungspolitischer sowie finanzieller Ansätze zur Steuerung der Sozialstruktur im Sinne von lebenswerten Wohnquartieren	97
Tab. 21: Übersicht strategischer Quartiersentwicklungstools nach den Steuerungssträngen	101
Tab. 22: Beispielhafte Maßnahmen im Sozialmanagement	104
Tab. 23: Übersicht von toolbezogenen Maßnahmenbeispielen der Kommune und der Wohnungswirtschaft im Quartierstyp der 1950er/1960er Jahre gegenübergestellt	106
Tab. 24: Übersicht von toolbezogenen Maßnahmenbeispielen der Kommune und der Wohnungswirtschaft im Quartierstyp der Großsiedlungen gegenübergestellt	108
Tab. 25: Übersicht der Steuerungsansätze mit den verschiedenen Instrumenten und Maßnahmen	111
Tab. 26: Übersicht der spezifischen Untersuchungsfragen für das Fallquartier Würzburg-Zellerau	116
Tab. 27: Übersicht der durchgeführten Experteninterviews in der Fallstudie Zellerau	117
Tab. 28: Positive und negative Eigenschaften der Zellerau nach befragten Zellerauern/innen.....	129
Tab. 29: Polaritätsprofil der befragten Zellerauer/innen und Würzburger/innen nach allen Lebenslagen.....	131
Tab. 30: Ursächliche Faktoren einer veränderten Wahrnehmung (Imagegewandel) aus Sicht der Zellerauer und Würzburger im Vergleich	134
Tab. 31: Zukünftige Handlungsbedarfe für die Weiterentwicklung der Zellerau auch Sicht der Zellerauer und Würzburger.....	135
Tab. 32: Überblick über die geplanten Wohneinheiten Michelstraße.....	143
Tab. 33: Überblick über die geplanten Wohneinheiten.....	161
Tab. 34: Übersicht der fallstudienspezifischen Untersuchungsfragen für das Quartier Berlin-Mehringplatz	178
Tab. 35: Übersicht der Interviewpartner für Experteninterviews.....	179

Tab. 36: Melderechtlich registrierte Einwohner/innen und Einwohner/innen am Ort der Hauptwohnung in Berlin am 31.12.2012 nach LOR Mehringplatz	185
Tab. 37: Nationalitäten der debitorischen Hauptmieter in den Gewobag-Beständen am Mehringplatz sowie Staatsangehörigkeit (ausgewählte Länder) der EW im LOR Mehringplatz und Berliner Durchschnitt.....	186
Tab. 38: Melderechtlich registrierte Einwohner und Einwohner am Ort der Hauptwohnung in Berlin am 31.12.2012.nach Quartier 030	186
Tab. 39: Ausgewählte Indikatoren der Sozialstruktur im LOR Mehringplatz nach dem MSS 2013.....	187
Tab. 40: Altersstruktur nach Raumebenen im Vergleich	188
Tab. 41: Gegenüberstellung positiver und negativer Imagefaktoren am Mehringplatz	192
Tab. 42: Bewertung des Logos nach Herkunft	215
Tab. 43: Bewertung des Logos nach Qualifikationsniveau	215
Tab. 44: Übersicht der Strategieansätze mit umgesetzten Maßnahmen (Auswahl) am Mehringplatz	232
Tab. 45: Übersicht zur Bekanntheit und Bewertung der Wort-Bild-Marke.....	236
Tab. 46: Erfolgsfaktoren der Quartiersentwicklung	255
Tab. 47: Spielregeln für gelungene Kooperation	257

1 Einleitung

Welche wesentlichen Ausgangspunkte wirken auf das Image eines Quartiers und welche Herausforderungen bestimmen diesbezüglich die Quartiersentwicklung in deutschen Großstädten? Mit diesen Fragestellungen wird in die vorliegende Publikation¹ eingeführt und die Bedeutung des Themas Images innenstadtnaher Wohnquartiere für eine nachhaltige Quartiersentwicklung dargelegt (s. Kap. 1.1). Darauf aufbauend werden die Ziele und Untersuchungsfragen formuliert (s. Kap. 1.2). Das zur Durchführung des Forschungsprojektes gewählte Forschungsdesign wird in Kapitel 1.3 beschrieben. Aus der Vorstellung der verschiedenen Themenbereiche in Kapitel 1.1, die in Zusammenhang mit dem Forschungsgegenstand stehen, leitet sich der Aufbau der Publikation ab, der in Kapitel 1.4 erläutert wird.

1.1 Ausgangssituation, Herausforderungen und Trends

Images von Wohnquartieren können sehr unterschiedlich sein: Sie reichen vom *Nobelviertel* über das *kreative Szeneviertel* bis zum *Problemviertel* oder der *No-go-Area*. Images entstehen durch ein komplexes Wirkungsgefüge mit zahlreichen quartiersexogenen und endogenen Einflussfaktoren. Zudem unterliegen sie vielfältigen Veränderungsprozessen. Bestimmte quartiersexogene und endogene Einflussfaktoren können in einem Quartier zu einer Imageverschlechterung führen, zum Beispiel ausbleibende Sanierung, die Veränderung der Sozialstruktur, mangelhafte Pflege und Gestaltung von Freiräumen, Nutzungskonflikte beziehungsweise Übernutzungen im öffentlichen Raum oder scheinbar hohe Kriminalitätsraten. Diese Faktoren werden in Kapitel 2 näher betrachtet.

Handlungsfeld der Quartiersentwicklung: Image als Segregationsmotor?

Erfolgen mediale Zuschreibungen, ist schnell die Rede von *Brennpunktquartieren* oder *No-go-areas*. In der fachpolitischen Debatte der Stadtentwicklungspolitik werden Bezeichnungen wie „Quartiere mit besonderem Entwicklungsbedarf“ gebraucht, um den prekären sozioökonomischen Status dieser Stadtteile im gesamtstädtischen Vergleich beziehungsweise im Sozial-Ranking mit Musterquartieren zu beschreiben. Unter den Autoren/innen der einschlägigen Fachdisziplinen (Stadtsoziologie, Soziale Arbeit, Stadtplanung) ist inzwischen mehr oder weniger einheitlich das „benachteiligte Stadtquartier“ gemeint (BMUB 2014: 6; vgl. Baum 2007; BMVBS, BBR 2007; Häußermann, Siebel 2001: 71), wenn es um Herausforderungen

in der Quartiersentwicklung geht, und Quartiere im Zentrum der Analyse stehen, in denen sich der Strukturwandel einschließlich des demographischen Wandels besonders intensiv niederschlägt. In diesen Quartieren wirken sogenannte Quartiereffekte (vgl. Mettenberger 2013; Farwick 2012: 388ff; Volkmann 2012). So wirkt das Image des Quartiers als eigenständiger negativer Faktor auf die Quartiersentwicklung mit dem Effekt einer zusätzlichen Benachteiligung durch eine territoriale Stigmatisierung (vgl. Wacquant et al. 2007). Diese Wirkungskette begründet die Relevanz des – vermeintlich „weichen“ – Standortfaktors Quartiersimage in der Stadtentwicklung beziehungsweise als Handlungsfeld in der integrierten Stadtteilentwicklung. Darüber hinaus wird in integrierten Quartiers- beziehungsweise Stadtentwicklungskonzepten auch auf die Notwendigkeit von Imageverbesserungen hingewiesen, vor allem im Rahmen des Programms *Soziale Stadt*. Allerdings zeigen sich in der Praxis eher selten wirklich integrierte Ansätze der Imagearbeit.

Quartiersimages als Forschungsgegenstand

Obleich das Thema *Images von Wohnquartieren* in der Praxis häufig Erwähnung findet (vgl. DIFU 2006), wurde es in der Stadt- beziehungsweise Quartiersforschung als Untersuchungsgegenstand bisher nicht explizit thematisiert. Wissenschaftliche Imageanalysen von Wohnquartieren, die vor allem komplexe Mechanismen der Imagesteuerung von gewachsenen Quartieren in der Innenstadt fokussieren und dabei Prozesse der Aufwertung und Verdrängung unter dem Aspekt Lebensqualität und Gesundheitsförderung berücksichtigen, liegen bisher nicht vor (zu Forschungsprojekten und Studien der Stadtforschung mit Bezug zum Thema s. ausführlicher Kap. 2.2.1).

¹ Sie basiert auf Ergebnissen des BMBF-Forschungsprojektes „Images innenstadtnaher Wohnquartiere“ (ImiWo), das am Institut für Stadtforschung, Planung und Kommunikation (ISP) der Fachhochschule Erfurt durchgeführt wurde (Laufzeit 2012-2015). Es untersuchte Strategien zur Steuerung von Quartiersimages, welche in Kooperation von Wohnungswirtschaft und Stadtentwicklung entwickelt und im Sinne einer nachhaltigen Quartiersentwicklung zur Förderung „lebenswerter Wohnquartiere“ umgesetzt werden sollen.

Da Imagesteuerung zumeist nur ein Thema unter mehreren Handlungsfeldern beziehungsweise den Strategien der Quartiersentwicklung ist, gelingt diese nur über eine integrierte Herangehensweise.

Gerade die Vermutung, dass sich über ein verändertes Image auch die sichtbare Erscheinung, die „Realsituation“ eines Gebietes (Ganser 1970: 26) verändern lässt, macht nach Becker (2007: 34) den Reiz der Imageforschung aus und bietet Handlungspotential für Kommunen und Wohnungsunternehmen im Umgang mit strukturschwachen Quartieren. Unter dieser Annahme der gegenseitigen Beeinflussung von „Vorstellungsbildern über das Quartier“ und der „Realsituation im Quartier“ spannt sich das der Publikation zugrunde liegende Forschungsprojekt auf. Es untersucht dabei die Zusammenhänge zwischen Quartiersimages und Quartiersentwicklung beziehungsweise Quartierswandel und Imagewandel.

Symbolischer Nutzen von Images: Identifikation der Bewohner mit ihrem Stadtviertel

Das Image eines Quartiers wird im vorliegenden Forschungsverständnis in Abgrenzung zum Marketingbegriff verstanden. Das heißt, es geht letztlich nicht um die Steigerung der Wohnungsinvestitionen und Wettbewerbsfähigkeit für das Quartier, sondern um eine positive Identifikation mit dem Wohn- und Lebensraum Quartier. Es richtet den Blick auf die Bewohner/innen, indem es zum Ziel hat, die Lebensqualität aller zu verbessern und zu sichern sowie gleichzeitig eine Verdrängung von Bevölkerungsgruppen zu vermeiden. Ziel der Entwicklung eines Quartiersimages ist es im Idealfall, „dass sich die Einwohner mit ihrem Ort identifizieren und aus ihrer Wohnidentität einen positiven Teil für die Selbstidentität schöpfen“ (Konken 2004: 314). Folglich impliziert die Schaffung einer ausgeprägten positiven Ortsbindung auch eine direkte Wirkung auf das Binnenimage des Quartiers. *Raumbezogene Identität* ist nach Weichhart et al. (2006) dabei ein Phänomen, das auf psychosozialen Prozessen beruht und dem drei Grundprozesse zugrunde liegen, die ausführlich in Kapitel 2.1.2 beschrieben werden.

Zusammenhang Gesundheitsförderung und Quartiersentwicklung

Da sich soziale Ungleichheiten und Ungleichheit der Gesundheitschancen räumlich abbilden, gewinnt die Perspektive des Stadtteils beziehungsweise des Stadtquartiers für die Gesundheitsförderung an Relevanz. Gesundheitsförderung im Quartier ist eingebettet

in den Setting-Ansatz, der das Quartier als Lebenswelt versteht. Der individuelle Lebensstil ist stark von umgebenden Lebens-, Wohn- und Arbeitsbedingungen abhängig. Um gesundheitsförderndes Verhalten und damit letztlich eine Wohlfühlatmosphäre und eine positive Identifikation mit dem eigenen Wohnquartier zu gestalten, ist es sinnvoll bei diesen sozialraumbezogenen Rahmenbedingungen anzusetzen. Als eine mögliche und wichtige Umsetzungsstrategie der Gesundheitsförderung setzt sich die quartiersbezogene Gesundheitsförderung aus den zwei Säulen „Gesundheitsangebote im Quartier“ und „gesundheitsförderliche Gestaltung des Quartiers“ zusammen (vgl. Wolter 2015: Chart 19). Diese Ansätze werden in Kapitel 3 weiter ausgeführt.

Zusammenhang von Quartiersimages und Lebensqualität

Ziel von Steuerungsmaßnahmen in Bezug auf Images ist die Schaffung einer Quartiersidentität und deren Vermittlung. Gemeinsam soll ein *lebenswertes Quartier* geschaffen werden, welches die verschiedenen Bedürfnisse der Bewohner/innen anspricht. *Lebenswerte Wohnquartiere werden hier verstanden als gemischte Quartiere in urbaner Vielfalt, die sich durch eine hohe Interaktionsdichte, gewerbliche Nutzungsmischung mit starken internen beziehungsweise lokalen Wirtschaftskreisläufen, einem breiten Öffentlichkeitsbezug, Teilhabe und transparenter Beteiligungsformen, Experimentierfreudigkeit und nutzungsoffenen Räumen, sozialer Vernetzung und Verantwortungsübernahme auszeichnen.* Damit stellen sie zum einen große Identifikationspotentiale für die Bewohner bereit (positive Binnenimages) und zum anderen setzen sie negative Außenimages durch territoriale Stigmatisierungen außer Kraft oder erschweren sie zumindest. Das heißt Imagesteuerung ist ein Prozess, der ohne Verdrängung, sondern mit Einbezug der Bewohnerschaft vor Ort passiert. Welche verschiedenen Steuerungsansätze es zur Förderung dieses Leitbildes gibt, wird ausführlich in Kapitel 4 diskutiert.

Quartiersimages als Standortfaktoren für Wohnungsunternehmen

Weiche Standortfaktoren, wie das Quartiersimage, spielen eine zentrale Rolle bei der Wohnstandortwahl und sind aus Sicht der Wohnungsanbieter maßgebliche Faktoren für deren wirtschaftlichen Erfolg. Ein positives Quartiersimage führt in der Regel zu einer höheren Attraktivität eines Standorts und zur Leerstandsverringerung sowie einer höheren

Miterzufriedenheit. Durch gezielte Strategien und Maßnahmen von Wohnungsunternehmen, die über einen gewissen Anteil an Wohngebäuden in einem Quartier verfügen und demzufolge ein hohes Interesse an dessen Entwicklung haben, kann baulich-räumlich, aber auch in Bezug auf soziale Aspekte auf das bestehende Image eingewirkt werden. Dabei sind imagebezogene Maßnahmen insbesondere unter den Aspekten der Schaffung bezahlbaren Wohnraums und eines gesundheitsfördernden, lebenswerten Wohnumfelds interessante Zukunftsfelder für Wohnungsunternehmen und somit von hoher Bedeutung.

Bezug zu Stadtmarketing: Lokale Identitätspolitik

Das Thema ist neben den in der Quartiersforschung bestehenden Diskursen über „benachteiligte Quartiere“ (s. oben) in ein parallel stattfindendes Handlungsfeld der Stadtplanung einzuordnen: Das Stadtteilmarketing als Folge des verstärkten Standortwettbewerbs zwischen und innerhalb der Kommunen. „Die Konjunktur des Stadtmarketing zeigt, dass auch hier durch die postulierte Angleichung in der Ausstattung der Städte materielle Ressourcen, den sogenannten ‚harten Standortfaktoren‘, das Image an Bedeutung gewinnt“ (Nolde 2010: 32). So entscheidet für bestimmte Lebensstilgruppen (v. a. der „Creative Class“) nicht zuletzt das aus dem baukulturellen Erbe

entstehende Image einer Stadt beziehungsweise eines Stadtteils als „weicher“ Standortfaktor über die Attraktivität dieser Stadt respektive dieses Stadtteils (vgl. Jekel et al. 2010: 36; Müller 2013; Florida 2005).

Vom Stadtmarketing zum Quartiermarketing

Stadtmarketing ist die „umfassende Marketingstrategie für die gesamte Stadt [mit dem] Ziel der Attraktivitätssteigerung für Bewohner, Besucher und Unternehmen“ (Diehl et al. 2009: 14). Quartiersmarketing heißt ganz banal: Das „Ja-Sagen (in Form von Hinzug, Wohnungskauf, Engagement) zum Viertel (= Produkt) durch eine Person aufgrund von guter Vermarktung (gutes Image des Viertels). [...] Die Produkte sind das was unterschiedliche Akteure ‚herstellen‘ (das Quartier und alle Handlungen und Aktivitäten in ihm). Die Marke ist das, was aus der Perspektive der Nutzer erworben wird. [...] Quartier [ist] das Produkt, welches durch seine Marke – dem Leitbild – und ein in mit dieser Marke verbundenes Image versucht, sich zu verkaufen“ (Diehl et al. 2009: 15) (s. Kap. 4).

Entgegen dem Stadtmarketing, in welchem vordergründig die materiellen Ressourcen und die „harten Standortfaktoren“ die Konkurrenz der Städte prägen, ist im Quartiersmarketing zunehmend eine Verschiebung zu den „weichen Standortfaktoren“, wie bei-

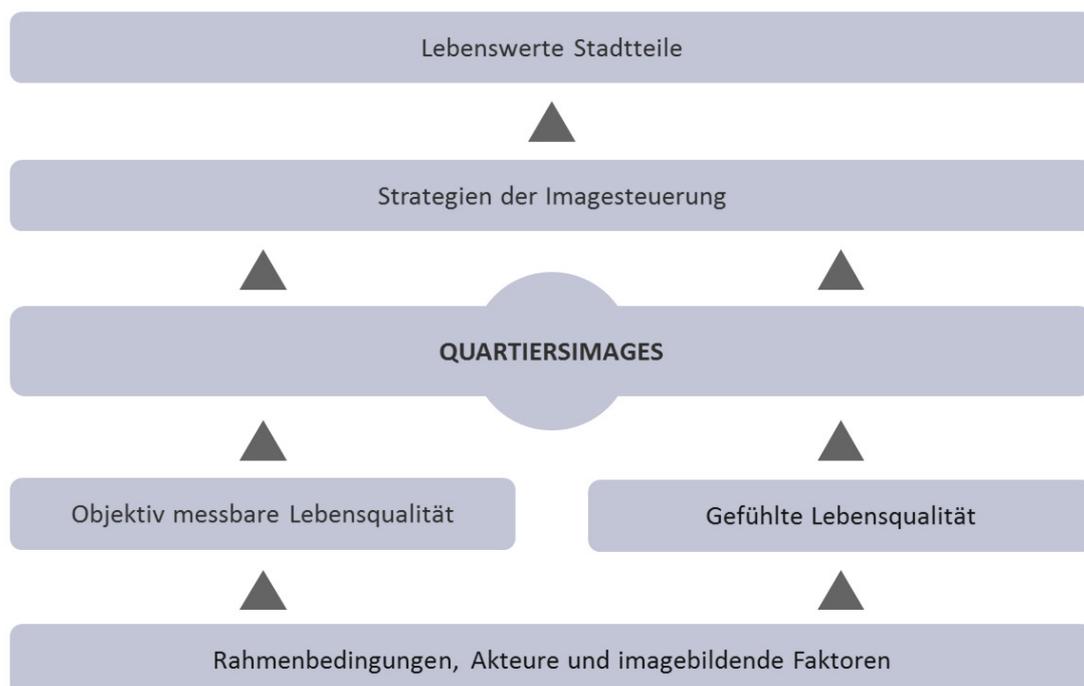


Abb. 1: Zusammenhänge der Themenfelder im ImiWo-Projekt (Quelle: ISP 2016)

spielsweise die Wohn- und Aufenthaltsqualität, zu beobachten. Diese Bewertung und Ausprägung ist in einem Quartier jedoch stark von einer subjektiven Einschätzung der Bewohner/innen geprägt. Um die Anforderung und Bedürfnisse der Bewohner/innen hinsichtlich der „weichen Standortfaktoren“ einzufangen, ist eine Beteiligung der Bewohnerschaft unabdingbar. So setzt ein erfolgreiches Quartiersmarketing „die Initiierung eines Bottom-Up-Prozesses durch die Aktivierung der Bewohnerinnen und Bewohner“ (Diehl et al. 2009: 14) voraus. Dabei ist nicht die Steigerung des Profits Zielsetzung, sondern vielmehr die Verbesserung der Lebensbedingungen vor Ort. Mit dieser Steigerung der Lebensqualität gehen auch eine positive Beeinflussung des Binnenimages und eine stärkere Identifikation der Bewohner/innen mit ihrem Quartier einher.

Abbildung 1 gibt zusammenfassend die Themenfelder des Forschungsprojektes und deren Wirkungszusammenhänge wieder, die sich aus dem Untersuchungsgegenstand *Quartiersimages* ergeben.

1.2 Ziele und Fragestellungen des Forschungsprojektes

Im Fokus des Forschungsprojektes standen Strategien zur Steuerung von Quartiersimages durch eine gesundheitsfördernde Quartiersentwicklung als kooperative Aufgabe der Wohnungswirtschaft und Stadtentwicklung. Basierend auf der eingangs beschriebenen

Ausgangssituation konzentriert sich das Forschungsprojekt auf die in Abbildung 2 dargestellten inhaltlichen Schwerpunkte.

Die erkenntnisleitende Fragestellung des Forschungsprojektes „*Imagesteuerung wohin?*“ begründet sich in der Frage nach den Steuerungsmöglichkeiten und -grenzen von Quartiersimages für die Entwicklung lebenswerter Quartiere: *Welche Quartiersimages machen ein Quartier für wen lebenswert?*

Ziel des Projektes war es demnach, Strategien auf Basis eines *integrierten Ansatzes* zu untersuchen beziehungsweise zu entwickeln zur Frage, wie Images von Wohnquartieren gesteuert werden können, um ein zukunftsfähiges Quartier mit einer hohen Lebensqualität zu schaffen.

In der Tabelle 1 sind die detaillierten Forschungsfragen, in vier Untersuchungsfelder gegliedert, dargestellt.

Durch eine umfassende Analyse auf allgemeiner und auf der Ebene der Fallbeispiele in Würzburg und Berlin werden quartiersexogene und endogene Imagefaktoren und Akteure der Imagebildung sowohl in subjektiver Dimension der gefühlten Lebensqualität als auch in Bezug auf objektive Kriterien der Lebensqualität bestimmt und deren spezifische Auswirkungen auf das Quartiersimage herausgearbeitet. Daraus aufbauend werden Strategien eines Imagewandels abgeleitet, die eine Entwicklung der Quartiere hin zu einem lebenswerten Quartier befördern.

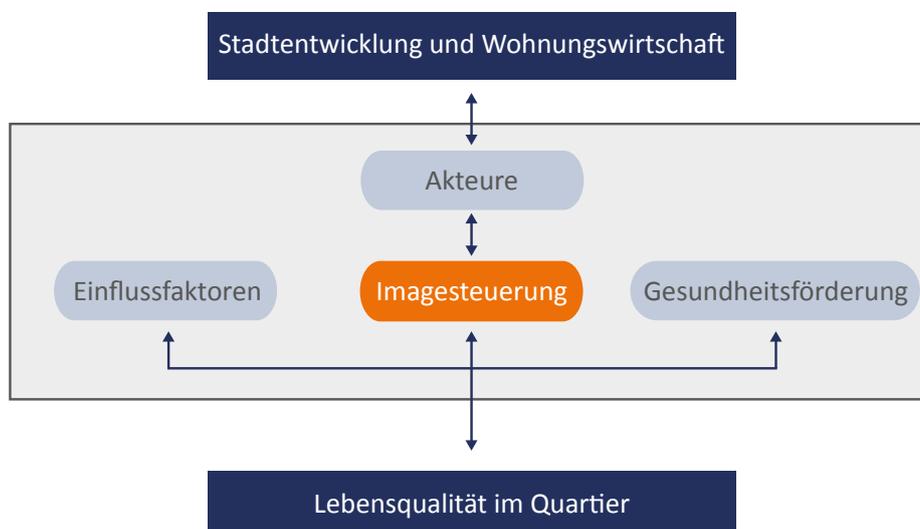


Abb. 2: Wesentliche Untersuchungsaspekte des ImiWo-Forschungsprojektes (Quelle: ISP 2016)

<p>Konstruktionsmechanismen der Imagebildung</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Welche quartiersexogenen und -endogenen Einflussfaktoren und welche Akteure wirken bei der Imagebildung eines Quartiers (Binnen- und Außenimage)? ▪ In welchem Wirkungsgefüge bzw. Wechselverhältnis stehen sie?
<p>Integrierte Strategien der Imagesteuerung</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ In welchem Wechselverhältnis stehen Quartierswandel und Imagewandel? Welche Quartierstypen lassen sich in Abhängigkeit von ihren Binnen- und Außenimages identifizieren? ▪ Welche Strategien gibt es zur Steuerung von Quartiersimages bezogen auf die jeweiligen Quartierstypen? Welche nationalen Erfahrungen liegen hier vor? ▪ In welcher Weise wirken diese Strategien je nach Ausgangslage im Quartier? D. h. welche IST-Images und welche Maßnahmen der Imagesteuerung forcieren die Entwicklungsdynamiken: <ul style="list-style-type: none"> - hin zu einer weiteren gesamtstädtischen sozialräumlichen Polarisierung oder - hin zu einer sozial ausgewogenen Entwicklung lebenswerter Stadtquartiere? ▪ Welche Bedeutung kommt dem Thema Gesundheit bei der Steuerung von Quartiersimages zu? ▪ Welche Chancen und Risiken bestehen bei der Umsetzung der Strategien zur Imagesteuerung bezogen auf die Fallquartiere in Würzburg und Berlin?
<p>Maßstabskriterien von Lebensqualität in der Quartiersentwicklung und bei der Imagesteuerung</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Welche messbaren Kriterien lassen sich als Maßstab für Wohn- und Lebensqualität hinzuziehen? Welche Eigenschaften machen ein Quartier zu einem lebenswerten Quartier? ▪ In welchem Wechselverhältnis stehen Imagesteuerung und Wohn- und Lebensqualität?
<p>Handlungspotentiale der Stadtentwicklung und Wohnungswirtschaft</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Welche Rolle können Stadtentwicklung und Wohnungsunternehmen bei der Imagesteuerung einnehmen? Welche Handlungsspielräume haben Wohnungsunternehmen bei der Umsetzung der Strategien? Wo liegen die Grenzen? ▪ Welche Wechselwirkungen und Synergien existieren zwischen Wohnungsunternehmen und Stadtentwicklung in Bezug auf Quartiersimages?

Tab. 1: Themenfelder und Untersuchungsfragen des ImiWo-Forschungsprojektes (Quelle: ISP 2016)

1.3 Methodische Vorgehensweise

Das im Forschungsprojekt angelegte Design zur Bearbeitung der Untersuchungsfragen beinhaltet folgende Methodenbausteine:

Fallstudienansatz: Komparative Fallanalysen in Würzburg und Berlin

Neben einer umfassenden Analyse auf allgemeiner, theoretischer Ebene wurden zwei Fallstudien durchgeführt (vgl. Yin 2014; Stake 2006; Berg-Schlosser, Müller-Rommel 1997). Im Untersuchungsgebiet Würzburg-Zellerau (s. Kap. 5) wurden das Ist-Image des Quartiers

sowie die relevanten Imagefaktoren und deren spezifische Auswirkungen auf das Quartier vertiefend untersucht. Der Fokus in der Fallanalyse Berlin-Mehringplatz (s. Kap. 6) lag dagegen in der Untersuchung bereits umgesetzter Ansätze zur Imagesteuerung. Mit den vergleichenden Fallstudien konnten Gemeinsamkeiten und Unterschiede zwischen den Fallquartieren herausgearbeitet werden und somit Aussagen zu quartiers-spezifische Besonderheiten getroffen als auch generalisierbare Ergebnisse zu Wirkmechanismen bei der Imagebildung und vor allem bei der Imagesteuerung generiert werden, die nicht nur für den Einzelfall von Bedeutung sind.

Formative Evaluation

Die Umsetzung ausgewählter Strategien zur Imagesteuerung in den Fallquartieren wurde prozessbegleitend evaluiert (vgl. Döring 2014: 173; Stockmann, Meyer 2014: 84). In der Fallstudie Berlin-Mehringplatz erfolgte eine prozessbegleitende Evaluation zur Implementation einer neu entwickelten *Wort-Bild-Marke für das Quartier*. In der Fallstudie Zellerau ist das Umsetzungsprojekt *Wohnumfeldmaßnahme Innenhoffläche Hartmannstraße* begleitet worden. Anhand der Ergebnisse wurden quartiersspezifische Handlungsempfehlungen für die weitere Imagearbeit abgeleitet.

Dokumentenanalyse und Begehungen zur Bestandsaufnahme

Zur Identifizierung der imagerelevanten Faktoren, Rahmenbedingungen und Akteure auf theoretischer Ebene, aber auch in Bezug auf die Fallquartiere in Berlin und Würzburg, wurde eine Sekundäranalyse (statistische Daten, Fachdatenbanken, Literatur) durchgeführt. Ebenso wurden die Methoden der Vor-Ort-Begehung, Kartierung und Foto-Dokumentation für die Bestandsaufnahme und -analyse herangezogen (vgl. Baur, Blasius 2014; Mayring 2002; Deinet 2009; Lamnek 1995).

Empirische Erhebungen: Standardisierte Befragungen, Experteninterviews und Fokusgruppen

Zur Erhebung des aktuellen Binnen- und Außenimages und seiner Faktoren und Akteure sowie zur Erfassung des Zusammenhangs zwischen Image und objektiver beziehungsweise subjektiver Lebensqualität als auch zwischen Imageveränderungen und Maßnahmen beziehungsweise Strategien wurde in Würzburg eine Passantenbefragung durchgeführt. Mittels der Befragung von Bewohner/innen der Zellerau als auch von Bewohner/innen aus den weiteren Stadtteilen der Stadt Würzburg wurde das Ist-Image der Zellerau erfasst und die Wirkung bereits umgesetzter Maßnahmen der Imagesteuerung abgefragt. In Berlin wurden die Bewohner/innen zur Bekanntheit und Bewertung einer neu eingeführten Wort-Bild-Marke befragt.

Bei den Erhebungen handelt es sich um standardisierte quantitative Befragungen (vgl. Bortz, Döring 2006), die Face-to-face durchgeführt wurden. Um die für die Entwicklung von Quartiersimages und einer gesundheitsfördernden Quartiersentwicklung relevanten Faktoren und Rahmenbedingungen und die an der Imagebildung teilhabenden Akteure als

auch bereits umgesetzte Maßnahmen der Imagesteuerung zu erfassen, wurden Leitfaden-Interviews mit lokalen Akteuren (Multiplikatoren) und Experten/Innen durchgeführt.

Da Images zu einem großen Teil durch Aussagen und Meinungsäußerungen im Gruppenzusammenhang entstehen und bestehen, bot sich für eine Erfassung möglicherweise divergierender Sichtweisen auf die Imagefaktoren und Akteure die Methode der Gruppendiskussion an (Fokusgruppen, vgl. Vogl 2014; Krueger, Casey 2000; Morgan 1997). Um die Perspektiven der Akteursgruppen aus Verwaltung, Wohnungswirtschaft und Bewohner/innen auf das beziehungsweise ihr Wohnquartier zu erfassen, wurden in Berlin zwei Fokusgruppen durchgeführt.

Good Practice-Recherche

Das Aufarbeiten des theoretischen Hintergrundes und die Erhebung neuer Daten wurde begleitet von einer Analyse bestehender Ansätze zur Steuerung von Quartiersimages. Das Ziel der Good-Practice-Recherche im Rahmen der vorliegenden Publikation war es, Maßnahmen und Projekte einer gesundheitsfördernden Quartiersentwicklung unter dem Leitbild der Lebensqualität beziehungsweise lebenswerte Stadtquartiere zu erfassen, die sich im nationalen und internationalen Kontext durch einen weit fortgeschrittenen Verfahrensprozess oder einem hohen innovativen Charakter auszeichnen und vergleichbar mit den Kontextbedingungen der Fallstudien sind. Die Auszeichnung besonderer stadtplanerischer Strategien und Taktiken als *Good Practice* und *Best Practice* ist gegenwärtig ein verbreitetes und anerkanntes Verfahren, um modellhaft qualitätssicherstellende Vorgehensweisen der Praxis einem interessierten Fachpublikum zur Verfügung zu stellen. Die Ergebnisse werden dabei oftmals über das Internet verbreitet (vgl. BZgA 2011, Difu 2003). Im Ergebnis der Sekundäranalyse, die durch eine Literatur- und Onlinerecherche (u. a. Fachdatenbanken) erfolgte, wurden Good Practices ausgewählt und zum Teil durch leitfadengestützte Interviews mit involvierten Akteuren der Projekte vertieft. Die ausgewählten Projekte werden als Exkurse im Kapitel 4 zu den jeweiligen Steuerungsansätzen vorgestellt.

Wissenstransfer

Auf Fachtagungen des ISP – Institut für Stadtforschung, Planung und Kommunikation konnten Fragestellungen und Forschungsthesen als auch Teilergebnisse mit

wissenschaftlichen Experten/innen aus Forschung und Praxis diskutiert werden. Zudem fand im Dezember 2014 ein Expertenworkshop mit externen Experten/innen aus der Wissenschaft sowie mit den Praxispartnern statt. Für den Wissenstransfer in die Lehre wurde ein Seminar „IN oder OUT? Quartiersimage auf dem Prüfstand –Raumwahrnehmung, Messbarkeit und Handlungsstrategien am Beispiel Würzburg-Zellerau“ im Wintersemester 2013/14 an der FH Erfurt durchgeführt. Dabei wurden Fachinhalte und erste Erkenntnisse aus dem Forschungsprojekt thematisiert als auch die Vorbereitung, Durchführung und Auswertung der Passantenbefragung von Studierenden verfolgt und begleitet. Des Weiteren konnte das Bearbeitungsteam in Vorlesungen Vorträge mit thematischem Bezug zum Projekt halten und zur Qualifikation des wissenschaftlichen Nachwuchses Bachelor- und Masterarbeiten mit Themenbezug zum Projekt betreuen.

Praxispartner: Kommunale Wohnungsunternehmen

Die Fallstudien Würzburg-Zellerau (s. Kap. 5) und Berlin-Mehringplatz (s. Kap. 6) wurden in enger Zusammenarbeit mit den kommunalen Wohnungsunternehmen Stadtbau Würzburg GmbH sowie Gewobag, als auch mit den jeweiligen städtischen Partnern (Baureferat und Sozialreferat der Stadt Würzburg sowie Quartiersmanagement Zellerau; Senatsverwaltung für Stadtentwicklung und Umwelt Berlin sowie Quartiersmanagement Mehringplatz) bearbeitet. Die Praxispartner beteiligten sich an der Bestandsaufnahme, Analyse, Strategie- und Konzeptentwicklung sowie der modellhaften Umsetzung. Da insbesondere kommunale Wohnungsunternehmen mit großen Beständen in den Fallquartieren Einfluss auf die Lebensqualität ihrer Mieter/innen im Quartier nehmen können, wurden diese neben der Stadtverwaltung als maßgebliche Akteure im Quartier in den Fokus gestellt. So wurden in Zusammenarbeit mit den beteiligten Praxispartnern Maßnahmen identifiziert, mithilfe derer Wohnungsunternehmen ein wirkungsvolles Spektrum an Handlungsmöglichkeiten zur Imageverbesserung in der Hand haben. Weitere Kooperationspartner, wie der VdW Bayern – Verband der bayrischer Wohnungsunternehmen e.V. und der BBU – Verband Berlin-Brandenburgischer Wohnungsunternehmen e.V. unterstützten das Vorhaben in ausgewählten Phasen, unter anderem zur Reflexion der Forschungsergebnisse.

1.4 Aufbau der Arbeit

Die vorliegende Publikation ist in den weiteren Kapiteln wie folgt strukturiert: Zunächst werden theoretische und konzeptionelle Grundlagen der Quartiersforschung und Wahrnehmungsgeographie zum Quartier und raumbezogenen Images (s. Kap. 2) sowie zum Zusammenhang von Lebensqualität und Quartiersentwicklung (s. Kap. 3) dargelegt. Daran schließen sich die zentralen Fragen zur Steuerung von Quartiersimages in der Praxis der Stadt- und Quartiersentwicklung und den Handlungsspielräumen von Wohnungsunternehmen und Stadtentwicklung an (s. Kap. 4). Die Kapitel 5 und 6 umfassen die Fallstudien in Würzburg und Berlin. Mit einem sehr detaillierten Einblick in die betrachteten Fallquartiere Würzburg-Zellerau sowie Berlin-Mehringplatz werden quartiersspezifische Antworten zu den Fragestellungen der *Imagebildung* und *Imagesteuerung* gegeben. In der Publikation wird in Kapitel 7 mit einer Zusammenführung der theoretischen und empirischen Ergebnisse Bezug auf die zentralen Fragestellungen des zugrunde liegenden Forschungsprojektes genommen. Abschließend erfolgt eine kritische Reflexion.

2 Quartiersimages - Begriffseinordnung, Imagebildung und ihre Bedeutung für die Quartiersentwicklung

Im Verständnis der aktuellen raumwissenschaftlichen Forschung, die Räume als soziale Konstruktionen versteht und Quartiersimages somit als das Ergebnis raumbezogener Wirklichkeitsdeutungen gesellschaftlicher Akteursgruppen einordnet, wird der Untersuchungsgegenstand – das Image von Wohnquartieren – im Folgenden theoretisch aufgespannt.

2.1 Einordnung der Begriffe Quartier, Images und raumbezogene Identität

Im Gegensatz zum Image einer ganzen Stadt (vgl. Lamkemeyer 2005: 20ff) konnten eine eigenständige Definition und theoretische Modelle für den Begriff Quartiersimage aus der Literaturrecherche nicht identifiziert werden. Für die folgende Annäherung an eine Begriffsbestimmung wurden daher Konzepte zur Erklärung der Zusammenhänge von Quartier, Image und Identität herangezogen.

2.1.1 Das Quartier als Ort alltäglicher Lebenswelten

Wenn hier von Quartiersimages die Rede ist, ist zunächst ganz allgemein ohne Unterscheidung zwischen dem Binnen- und Außenbild das *Image von Wohngebieten* gemeint, die als in sich geschlossene Stadtteile oder Ausschnitte von Stadtteilen wahrgenommen werden. Im Fokus stehen also Quartiere, in denen die Wohnnutzung dominiert. Mit dem Begriff der innenstadtnahen Wohnquartiere werden Stadtgebiete bezeichnet, die räumlich in der Kernstadt liegen oder hieran angrenzen (vgl. BMVBS, BBR 2008)².

Um sich dem Begriff Quartier anzunähern, wird im Folgenden die Definition von Schnur (2013) zu Grunde gelegt. Sie betont die alltäglichen Lebenswelten eines Quartiers, die in Bezug auf Images wesentlich sind: „Ein Quartier ist ein kontextuell eingebetteter, durch externe und interne Handlungen sozial konstruierter, jedoch unscharf konturierter Mittelpunkt-Ort alltäglicher Lebenswelten und individueller sozialer Sphären, deren Schnittmengen sich im räumlich-identifikatorischen Zusammenhang eines überschaubaren Wohnumfeldes abbilden“ (Schnur. 2013: 31). Neben diesen

genannten Charakteristika, die eher auf die theoretisch-konzeptionelle Problematik der Quartiersabgrenzung eingehen (vgl. ebd.: 30f), weisen Quartiere bauliche, physische, soziale, ökonomische, politische, symbolische sowie historische Bedeutungs- und Entwicklungsdimensionen auf. Diese geben dem Quartier als „komplexes baulich-soziales Setting“ (ebd.: 30) jeweils spezifische Eigenschaften. Das Quartier, wie es in der vorliegenden Publikation verstanden wird, lässt sich demnach zusammenfassend als sozial konstruierbar (nicht administrativ abgegrenzt), als überschaubar (nicht zu groß), als identifikatorisch (bietet Potential für partielle Identifikation) und als interaktiv (zeigt Strukturen alltäglicher Lebenswelten und sozialer Sphären) charakterisieren (vgl. ebd.: 31).

Grimm und Hinte (vgl. 2004: 49f) beschreiben das Wohnquartier als einen urbanen Lebensraum, der vor allem durch seine Bewohnerstruktur und durch Interaktionen zwischen den Akteuren gekennzeichnet werden kann. Gleichwohl lässt sich ein Quartier auch durch seine physisch-materielle Ausstattung, also durch seine infrastrukturellen und baulichen Ressourcen sowie durch seine Lage in der Stadt charakterisieren. Es umfasst eine stadträumliche Gebietseinheit, die sich durch eine mittlere Maßstabsebene mit spezifischen Qualitäten und Funktionen sowie einem identifikatorischen Potential auszeichnet (vgl. Frick 2008: 202). Wenn das Quartier als Untersuchungsfeld im Mittelpunkt der Forschung steht, kommt man demzufolge nicht umhin, dessen Image in das Blickfeld zu nehmen. Denn die Frage nach dem Quartiersimage impliziert die Fragen nach der Entstehung, der Entwicklungsperspektive und der Veränderbarkeit des Quartiers, welche für die Weiterentwicklung von Quartieren wesentlich sind (vgl. Neitzel 2013: 182).

² Mit Stadtkern ist zumeist der historisch geprägte Kernbereich der Stadt, der durch Befestigungsanlagen eingefasst wurde und siedlungsgeschichtlich den ältesten Teil der Stadt darstellt, gemeint. Darüber hinaus gehören die „anschließenden klassizistischen und gründerzeitlichen Stadterweiterungsgebiete bis 1919 und die innerstädtische Bebauung der Zwischenkriegszeit der Jahre von 1919 bis 1948“ dazu, „auch wenn diese zu späteren Zeitpunkten baulich überformt oder aufgrund von Kriegszerstörungen neu aufgebaut wurden“ (BMVBS, BBR 2008: 19).

2.1.2 Image als Vorstellungsbild

In den 1950er und 1960er Jahren erlebte der Image-Begriff eine Wiederbelebung und bezeichnete in der Kognitionspsychologie jener Zeit *mentale Repräsentationen*, während er in der Ökonomie eher ein *kollektives Vorstellungs- und Leitbild* meint, das die Ansichten, Gefühle und Wertungen einer sozialen Gruppe gegenüber einem Gegenstand, einer Person oder anderen Gruppe enthält. „Ein Image ist ein vereinfachtes, überverdeutlichtes und bewertetes Vorstellungsbild [...]. Alle dem menschlichem Wahrnehmen [...] zugänglichen Gegenstände werden immer auch vereinfacht als Images verarbeitet“ (Bergler 1991: 47). Dieses Vorstellungsbild wird aus der Summe aller objektiver Kenntnisse und subjektiver Gefühle, Erfahrungen und Ideen, Urteile und Vorurteile eines Menschen über den Meinungsgegenstand gebildet (vgl. Johannsen 1971: 35; Leser et al. 1989: 264). So ist das Image stets „mehr als das Spiegelbild der Realität, der sachlichen Gegebenheiten, weil in jedem Image ein guter Teil Wertungen, Stimmungen, Wunschdenken und individuelle Erfahrung mitschwingt“ (Berth 1959: 124f). In Abgrenzung zum Wissen, welches den Anspruch hat, gültig und wahr zu sein, ist ein Image eine subjektive Form des Wissens und meint das, was man zu wissen glaubt (vgl. Boulding 1961: 5f). Ein Image ist die Verdichtung von kognitiven und emotionalen Eindrücken; „solche Verdichtungen müssen in ihrem Ergebnis nicht mit dem objektiven Sachverhalt übereinstimmen“ (Neumaier 2001: 177). Denn in einer Umwelt, die ständig an Komplexität und Unübersichtlichkeit zunimmt, dienen Images vor allem als Orientierungshilfe, in dem vielschichtige Realitäten auf bestimmte Aspekte (Stereotype) verdichtet werden.

Raumbezogene Identität

Eine differenzierte Begriffskonzeption vom Image als ein *Abbild der Wirklichkeit* nehmen Weichhart et al. (2006) in ihrer Studie zur Place Identity und Images der Stadt Eisenhüttenstadt vor. Die in der Auseinandersetzung mit der Umwelt ablaufenden Bewusstseinsprozesse werden im Kern mit dem Konzeptpaar *Identifikation* und *Identität* begründet (ebd.: 32). Zur Erfassung dieses Phänomens haben sie den Begriff der raumbezogenen Identität verwendet, der im Folgenden vorgestellt wird³. Dabei handelt es sich um ein sehr

facettenreiches Phänomen, mit dem sich verschiedene Wissenschaftsdisziplinen befassen. Weichhart et al. (2006: 27) zählen dazu unter anderem folgende Disziplinen mit relevanten Themenbereichen auf:

- Die Soziologie (lokale Interaktion als Grundlage emotionaler Ortsbindung), Politologie (Nationalbewusstsein, Staat, Territorium),
- die Kulturpsychologie (handlungstheoretische Analyse von Person-Umwelt-Beziehung) sowie die Persönlichkeitspsychologie (Herkunft/ Lebensraum und Ich-Identität) ebenso wie
- die Wohn- und Wanderungsforschung (Umzug als kritisches Lebensereignis, Wohnen und Identität),
- die Planungswissenschaften (Stadtentwicklung, Stadt- und Regionalmarketing: Marketing von Orten und Regionen, Bürgerbeteiligung, Ortsloyalität),
- die Behavioral Geography und Mental-Map-Forschung (Räumliche Kognition, Die Welt in unseren Köpfen, Distanzwahrnehmung, Identität von Orten) sowie im Wesentlichen auch
- die Sozialgeographie (Alltägliche Regionalisierungen, Symbolische Aneignungen, s. Kap. 2.2.2).

Raumbezogene Identität lässt sich demnach nur dann verstehen und erklären, wenn „die Zusammenhänge und Wechselbeziehungen zwischen Ich-Identität, Gruppenidentität, subjektiver raumbezogener Kognition und gruppenspezifischen Raumkonzepten im Vordergrund der Betrachtung stehen und ausdrücklich thematisiert werden“ (Weichhart et al. 2006: 38). Raumbezogene Identität⁴ beruht auf psychosozialen Prozessen, denen drei Grundprozesse zugrunde liegen: Die wahrgenommene Identität von Orten, Attribut- und Rollenzuschreibungen von Menschen zu bestimmten Orten sowie die personale Identifikation mit bestimmten Räumen (s. Tab. 2).

Raumbezogene kollektive Identitäten sind soziale Konstruktionen, die aus historisch-kulturellen Merkmalen und Besonderheiten eines Raumes im Rahmen von kommunikativen Prozessen hervorgehen. Raumbezogene, kollektive Identitäten können somit definiert werden als „shared interpretations of ‘their’ space that a group has developed and that have crystallised into symbolic forms“ (Bürk et al. 2012: 340).

³ Auch Konken (2004: 51) stellt im Kontext des Stadtmarketing den Bezug von Image und Identität her, indem er konstatiert, dass die Herstellung eines bestimmten Stadt-Images nicht ohne eine vorhandene Stadt-Identität gelingen kann.

⁴ Ausführlicher zur Begriffsbestimmung von raumbezogener Identität siehe Weichhart et al. 2006: 28ff.

a. Identification of: Die wahrgenommene Identität von Orten (Objekterfassung)
Wenn Stadtteile in konstruktivistischer Lesart „bloß analytische Konstrukte der Stadtgeographen und Siedlungsgeographen“ sind (Weichhart et al. 2006: 39), stellt sich die Frage, wie Stadtteile eigentlich wahrgenommen werden. Dies ist ganz wesentlich darüber zu beantworten, welche Attribute ihnen zugeschrieben werden. Das subjektive oder gruppenspezifische <i>Image</i> von Stadtteilen beruht also im Wesentlichen auf der wahrgenommenen Identität von Orten (vgl. ebd.: 40). Dieser Prozess des <i>Identifizierens</i> bezieht sich auf die Identität des betreffenden Objektes durch einen Wahrnehmenden beziehungsweise die „kognitiv-emotionale Repräsentation von räumlichen Objekten (Orten) im Bewusstsein eines Individuums bzw. im kollektiven Urteil einer Gruppe“ (ebd.: 33). Die dabei vorgenommene Bewertung eines Stadtteils als <i>Nobelquartier</i> oder <i>Glasscherbenviertel</i> (vgl. ebd.: 40) kann dabei von den Bewohner/innen selbst, als auch durch die Gesamtbevölkerung von außen vorgenommen werden. Das heißt, die in den Bewertungen zum Ausdruck kommenden Urteilsstereotype können sich sowohl auf das Binnen- als auch auf das Außenimage beziehen.
b. Being identified: Attribut- und Rollenzuschreibungen
Der zweite Prozess des Identifizierens bezieht sich auf die Identität anderer Personen beziehungsweise auf die Repräsentation menschlicher Subjekte im Bewusstsein eines Individuums oder einer Gruppe (vgl. ebd.: 33). Dabei werden den identifizierten Personen Eigenschaften zugeschrieben, die sich (angeblich) aus ihrer Position im <i>Raum</i> ableiten lassen. Das heißt, durch diesen Teilprozess werden den Bewohner/innen eines Stadtteils bestimmte Charakter- oder Persönlichkeitsmerkmale zugeschrieben. Die Bewohner/innen werden in einen bestimmten soziokulturellen Kontext eingeordnet. „Oder anders gesagt: Es werden Behauptungen über Elemente ihrer Ich-Identität aufgestellt“ (ebd.: 33). Im Falle von sogenannten benachteiligten Quartieren werden Bewohner/innen aufgrund ihres Wohnortes zumeist stigmatisiert, klassische Diskurse rekurren dabei auf kriminalisierende und ethnisierte Zuschreibungsmuster (vgl. Lanz 2002; Gebhardt 2001). Dieser Prozess bestimmt daher in der Praxis zu einem großen Teil das Außenimage mit
c. Identification with: Raumobjekte als Projektionsflächen von Ich-Identität
Die dritte Form des Identifizierens meint den Prozess des <i>Sich-Identifizierens</i> mit einem bestimmten Objekt. Es geht also nicht nur um die Wahrnehmung eines Stadtteils, sondern darum, sich mit dem Stadtteil zu identifizieren, indem eine Beziehung zwischen dem Stadtteil und der <i>Ich-Identität</i> der Bewohner/innen hergestellt wird. Hierbei geht es um die Aneignung von Räumen, indem die Bewohner/innen ihre personalen Identitäten mit dem Wohnort verknüpfen (vgl. Weichhart et al. 2006: 56). Diese drückt sich in einer ausgeprägten Ortsbindung, einem Zugehörigkeitsgefühl zum Wohnquartier aus und bezieht sich damit auf das Binnenimage eines Quartiers.

Tab. 2: Teilprozesse des Phänomens raumbezogener Identität (vgl. Weichhart et al. 2006: 39ff)

Mit dem Image-Modell von Zimmermann (1975) (s. Abb. 3) lässt sich verstehen, in welcher Wechselwirkung sich das Image zwischen dem Individuum und dem gesellschaftlichen Ganzen befindet. Das Image bildet sich aus der Wahrnehmung (affektive/kognitive Komponente) der sozialen Umwelt und wird dann durch Übernahme in das Alltagsleben in das persönliche und kollektive Verhalten (behaviorale Komponente) übernommen. Das Verhalten von Individuen konzipiert letztlich wieder das soziale Umfeld durch alltägliches „Geographiemachen“ (Werlen 2005⁵),

wodurch der sich selbst reproduzierende Kreis der Imagebildung vervollständigt wird.

Images bestimmen unser Verhalten im Raum

„Die Welt ist uns nicht objektiv zugänglich. Wir erleben sie [...] mit einer selektiven Brille. [...] Wir können nur diese Informationen verarbeiten, die unseren Erkenntnisstrukturen zugänglich sind, die von diesen Strukturen verarbeitet werden können“ (Siebert 2005: 39, zit. nach Kohl 2013: 34). Als dynamischer Prozess verstanden, hängt das Vorstellungsbild also immer von

⁵ Mit dem Begriff *Geographie-Machen* bezeichnet Benno Werlen als bedeutender Theoretiker der handlungszentrierten Humangeographie den Ansatz, dass menschliche Tätigkeiten nicht *durch* den Raum bestimmt werden, sondern das der Raum erst durch menschliche Handlungen gestaltet wird. Räume sind damit nicht naturgegeben, sondern sozial konstruiert. Jede/r *macht* in diesem Sinne alltäglich *Geographie*, indem er oder sie durch sein oder ihr Handeln wirtschaftliche und soziale Strukturen bestimmt. Auch der/die Wissenschaftler/in, der/die über einen Raum schreibt, muss ihn vorher abgrenzen und macht damit letztendlich Geographie – er/sie konstruiert diesen Raum, um ihn dann beschreiben zu können (vgl. Werlen 2005).

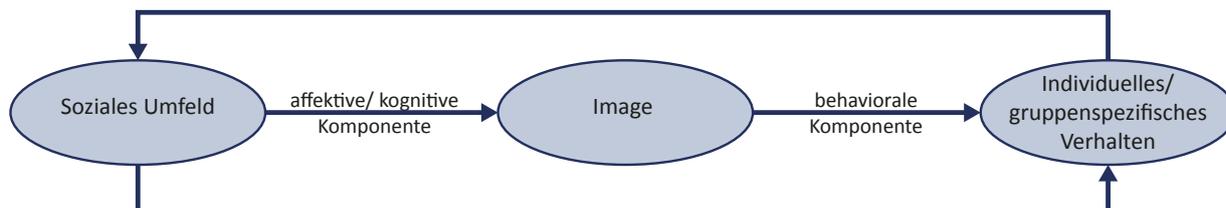


Abb. 3: Imagebildung und Soziale Prägung (Quelle: ISP 2016 nach Zimmermann 1975: 54)

der imagebildenden Person ab, die sich allerdings stets in Beziehung zum sozialen Umfeld bewegt. Image ist das Resultat der dynamischen Auseinandersetzung einer Person mit seiner Umwelt (vgl. Kleining 1959: 202). Faktoren, die bei der Entstehung dieses Vorstellungsbildes (also bei der kognitiven Raumwahrnehmung) zum Tragen kommen, wirken demnach je nach Betrachter/in individuell verschieden und hängen von „Persönlichkeitsmerkmalen (z. B. Motive, Bedürfnisse, Ansprüche) und sozial-kulturellen Faktoren (z. B. sozialer Status und Gruppenzugehörigkeit, verinnerlichte Werte und Ideale) [ab], die in unterschiedlicher Ausprägung eine verhaltensleitende Rolle spielen können. Die Verhaltenssteuerung, also die Wahl zwischen verschiedenen Reaktionsalternativen, ist wiederum abhängig von bisherigen Erfahrungen und Lernprozessen“ (Werlen 2008: 252ff, zit. nach Ziervogel 2011: 190).

Anhand des Schemas in Abbildung 4 lässt sich nachvollziehen, wie ein schlechtes Image zunächst durch persönliche Eindrücke geprägt wird und im Rückschluss das Verhalten der Menschen beeinflussen kann. Im weiteren Prozessverlauf ist eine Manifestierung des

Images denkbar, indem das über das gruppenspezifische Verhalten konstruierte Binnenimage den Konstruktionsprozess des Außenimage direkt mitträgt.

2.1.3 Das Image eines Quartiers

Die bisherigen Ausführungen zum Image-Begriff und zur Quartiersdefinition zusammengeführt, kann das Image eines Quartiers beschrieben werden als ein durch Individuen und ihre sozialen Praktiken kollektiv hergestelltes Vorstellungsbild über einen vielschichtigen und nicht eindeutig abgrenzbaren Stadtteilabschnitt (das Quartier). Dem zugrunde liegen:

1. eine dem Quartier zugeschriebene Identität, die sich aus der Abgrenzung, Lageeigenschaften und die sichtbaren räumlichen Objekten, dem Prozess des *Identification of* bestimmt
2. sowie vor allem den dem Quartier und seinen Bewohner/innen zugeschriebenen Attributen beziehungsweise Eigenschaftszuschreibungen, dem Prozess des Identifiziert-Werdens (*Being identified*) und zugleich

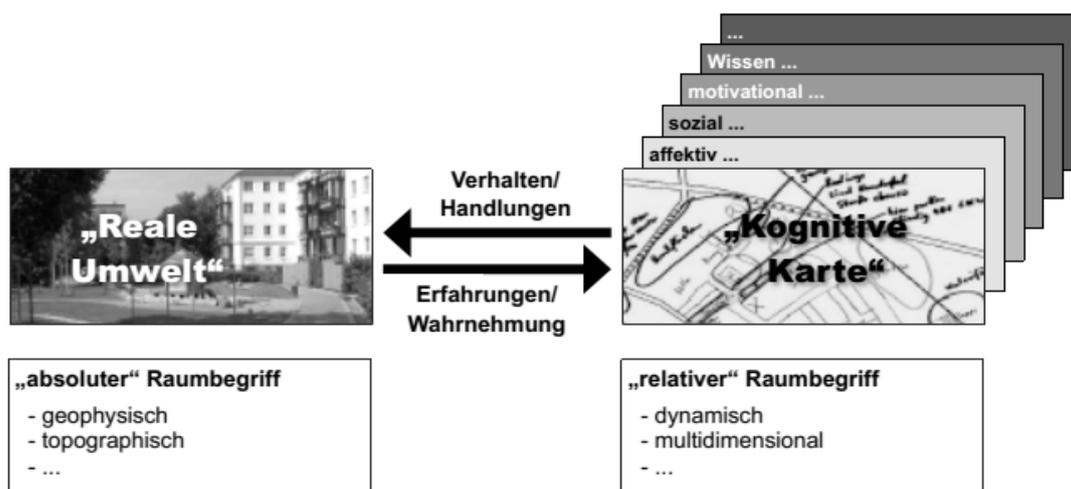


Abb. 4: Zusammenhang zwischen kognitiver Repräsentation, Wahrnehmung und Verhalten im Raum (Quelle: Ziervogel 2011:192, nach Downs 1970a, Lloyd 1989, Kitchin 1994, Kessl, Reutlinger 2007b, Werlen 2008)

3. aus dem Prozess der Selbst-Identifikation der Bewohner/innen mit ihrem Wohnquartier, dem Prozess des *Identification with* (vgl. Weichhart et al. 2006: 40).

Raumbezogene Images entstehen demnach aus dem Zusammenspiel von visuell erfassbaren Quartierseigenschaften beziehungsweise räumlichen Gegebenheiten hinsichtlich sozial-räumlicher, funktionsräumlicher und physisch-materieller Faktoren und sozialen Verhaltensweisen. Diese Vorstellungsbilder eines Raumes werden durch die Geschichte, symbolischen Zuschreibungen und Meinungen aus der Vergangenheit, Gegenwart und Zukunft vor allem in medialen und öffentlichen Diskursen konstruiert. Das Quartier wird also von inneren Prozessen, aber auch von äußeren Abgrenzungen mit Werten, Meinungen und Zuschreibungen aufgeladen. Das, was wir als unser Wohnquartier wahrnehmen, stellt im Ergebnis ein Abbild komplexer, unter anderem politischer, sozialer, ökonomischer Prozesse dar (vgl. Jung 2010: 33). Um diese Komplexität zu erfassen, betont auch Neitzel (2013: 182) den Bedarf einer multidimensionalen und interdisziplinären Betrachtungsweise bei der Untersuchung von Quartieren und ihren Images.

Binnen- und Außenimage von Quartieren

Um die Konstruktionsmechanismen der Imagebildung zu verstehen und vor allem Ansätze der Imagesteuerung abzuleiten, ist eine Unterscheidung zwischen Binnenimage und Außenimage notwendig (vgl. auch Weichhart et al. 2006: 99).

Je nach Art des vorhandenen Wissens über ein Quartier wird dieses unterschiedlich beurteilt. Dieses Wissen setzt sich einerseits aus dem biographischen Hintergrund einer Person und zum anderen aus der Erlebnisdichte der Person, also ihr Beobachten und Erleben in dem besagten Quartier, zusammen (vgl. Bausch 1995: 41). Während das Binnenimage beziehungsweise das Selbstbild die Sicht der Bewohner/innen auf ihr Quartier widerspiegelt und sich vor allem aus der Erlebnisdichte im Quartier speist, bildet das Außenimage den Blick von außen auf das Quartier ab. Das Binnenimage wird überwiegend durch die eigene, meist langfristige Anschauung geprägt. Das heißt, die Selbstbilder werden von den Bewohner/innen des Quartiers in Form eines kollektiven Kommunikationsprozesses auf sich selbst produziert (Weichhart et al. 2006: 99). Die damit notwendige Verständigung auf gemeinsame Vorstellungsbilder, der kommunikative Prozess bringt zugleich die Integrationskraft hervor, die Images und

Identität für die Bewohnerschaft haben (ebd.). Ein positiv ausgeprägtes Binnenimage kann als *Ortsbindung* beschrieben werden, bei der sich die Bewohner/innen mit ihrem Wohnumfeld, dem eigenen Wohnquartier identifizieren (vgl. Beucker, Schlömer 2003: 12f).

Fremdbilder werden dagegen von *Externen* produziert, die nicht selbst dem Quartier zugehörig sind, das heißt nicht dort wohnen oder arbeiten oder über ihre Freizeit sozial eingebunden sind. Damit müssen Außenstehende andere Quellen nutzen, um sich ein Bild vom Quartier machen zu können: Kurzzeitige Besuche vor Ort, Hörensagen, Medien. Nach Bausch (vgl. 1995: 41) sind die Urteile von Außenstehenden (Nicht-Quartiersbewohner/innen) eher geprägt vom eigenen biographischen Hintergrund denn von der Erlebnisdichte. Da sie keine sozialen Bindungen ins Quartier unterhalten, sind sie „zur Urteilsbildung auf visuelle Wahrnehmungen und sekundäre Informationen – auf ‚das was man so hört‘ – angewiesen“ (ebd.).

Binnen- und Außenimage können demnach stark voneinander abweichen, da sich die beiden Betrachtergruppen auf unterschiedliche Quartierseigenschaften beziehen und verschiedene Informationsquellen und Orientierungsmuster nutzen. Die Außenperspektive ist geprägt vom visuell wahrnehmbaren Ortsbild, während die Binnenperspektive auf die sozialen Erfahrungen und das soziale Eingebunden-Sein rekurriert (vgl. Bausch 1009: 42f). Damit erklärt sich, dass die Wahrnehmung auf den eigenen Lebensort nicht dem von anderen Stadtbewohnern wahrgenommenen Außenbild entsprechen muss. Dieses Phänomen ist vor allem in Bezug auf sogenannte *Problemquartiere* bekannt (vgl. Brinker, Sinning 2014: 48, 51; Nieszery 2014: 148; Boller 2013: 104; Becker 2007, Bausch 1995). Zwar werden die Quartiere von den Bewohnern/innen selbst nicht als „heile Welt“ (ebd.) erlebt. Eine externe Zuschreibung zum *Problemquartier* wird aber zumeist nicht geteilt. Eine Benachteiligung wird eher im Hinblick auf öffentliche Zuwendungen von Leistungen der Kommune für Stadtreinigung, Straßeninstandhaltung, Grünanlagen oder Unterhaltung von sozialen und kulturellen Einrichtungen (Jugendfreizeiteinrichtungen, Stadtteilbibliothek) gesehen. Zum Teil wird eine veraltete Bausubstanz, im Außenimage eine negativ bewertete Quartierseigenschaft, aus der Binnenperspektive als vorteilhaft gewertet, da sich dadurch „die Sozialstruktur harmonisch entwickeln konnte“ (Bausch 1995: 43). Der unterdurchschnittliche

Wohnstandard wird hingenommen, da er durch andere Vorteile aufgewogen werde, so vor allem durch die vielfältigen Möglichkeiten zur Aufnahme sozialer Kontakte in der Nachbarschaft, die das positive Binnennimage ausmachen. Bewohner/innen bewerten ihren Stadtteil also weniger aus dem visuell wahrnehmbaren Bild und den Standards für moderne Wohnformen, sondern vor allem danach, wie persönliche und soziale Bedürfnisse befriedigt werden können (Einkaufsverhalten, Freizeitgestaltung und soziale Kontakte) (vgl. Bausch 1995: 45).

Quartiersimages zwischen Verfestigung und Dynamik

Ein Image ist „ein anfänglich eher dynamisches, mit der Zeit sich aber verfestigendes Konstrukt, dessen Inhalte jedoch immer beeinflussbar bleiben“ (Neumaier 2001: 177). Bei der Verfestigung eines Images spielen die vorangegangenen Erfahrungen der betrachtenden Person ebenso eine Rolle wie auch die Entstehungsgeschichte des Images selbst (vgl. Boulding 1961: 6). Verfestigte Images sind weitgehend resistent gegenüber flüchtigen Botschaften, dennoch bleiben sie gerade aufgrund ihrer subjektiven und damit emotionalen Ausprägung stets formbar (vgl. Avenarius 1995: 161; Johannsen 1971: 35). Imagebildung ist als prozesshafter, sich selbst verfestigender Ablauf zu betrachten, der aber durch seine ihm inhärente Dynamik stets beeinflussbar bleibt. Einwirkungen von außen können dabei nur durch einen dauerhaften und strategischen Ansatz mit einer ganzheitlichen Ausrichtung funktionieren (vgl. Konken 2004: 29; s. Kap. 4.2).

2.2 Raumbezogene Images und Raumwahrnehmung in der Wissenschaft

Bevor verschiedene raumwissenschaftliche Ansätze zum Stadtimage und Theorien zur Raumwahrnehmung vorgestellt werden (s. Kap. 2.2.2), wird zunächst ein Überblick zum Forschungsstand der Thematik raumbezogene Images und Identitäten gegeben (s. Kap. 2.2.1).

2.2.1 Quartiersimages als Gegenstand der Stadtforschung

Die folgenden Ausführungen zeigen den aktuellen Forschungsstand überblicksartig auf. Die meisten der

aufgeführten, bereits abgeschlossenen Forschungsprojekte zum Untersuchungsgegenstand beziehen sich jedoch auf die Ebene der Gesamtstadt, sind allerdings von der konzeptionellen Funktionsweise raumbezogener Identität ähnlich der Ebene des Stadtteils beziehungsweise Quartiers.

Eisenhüttenstadt 2030 (BMBF, 2002-2004)⁶

Die Forschungsarbeit zu Image und Identität der Stadt Eisenhüttenstadt war ein Teilbereich innerhalb der Erarbeitung einer Zukunftskonzeption „Stadt 2030“, die unter Begleitung des IRS durchgeführt und vom BMBF finanziert wurde. Eingebettet war die Zukunftsforschung in Eisenhüttenstadt in das bundesweite Projekt „Bauen und Wohnen im 21. Jahrhundert“. Ergänzend zu Themenwerkstätten und Diskussionsveranstaltungen wurden wissenschaftliche Gutachten erstellt, eines davon zum Thema *Image und Identität* (vgl. Weichhart et al. 2006). In der Forschungsarbeit von Weichhart et al. (2006) wurde eine grundsätzliche theoretische Diskussion der Begriffe Raum, Image, Identität vor dem Hintergrund der Konzeption von raumbezogener Identität und Ortsbindung vorgenommen, wie bereits in Kapitel 2.1 erwähnt. Die Basisfragen lauteten: Wie nehmen Menschen die räumliche Struktur ihrer Umwelt wahr? Können Stadtteile als kognitive Kategorie der Alltagswelt bestehen oder entstehen? Ziel war die Erfassung subjektiver und gruppenspezifischer Images von Stadtteilen, deren Identität sowie Selbst- und Fremdbild.

Das nachfolgend beschriebene dreistufige Identifikationsschema nach Weichhart et al. (2006) bot einen Weg der Annäherung an raumbezogene Identität. Hieraus konzipiert sich letztlich das Image eines Ortes (s. Kap. 2.1.3).

Dreistufiges Identifikationsschema:

Identification of (Wahrgenommene Identität räumlicher Objekte): Wie werden Stadtteile wahrgenommen? Identität von Stadtteilen konzipiert sich nicht nur aus ihrer Lage, sondern auch ganz wesentlich aus den Attributen, die man ihnen zuschreibt.

Being identified (Attribut- und Rollenzuschreibung): Welche Eigenschaften werden Bewohner/innen eines Raumausschnittes zugeschrieben?

⁶Weitere Informationen auf der Website des IRS: Eisenhüttenstadt 2030, Online unter: <http://www.irs-net.de/forschung/forschungsabteilung-4/eisenhuettenstadt/> (zuletzt aufgerufen am 15.09.2015); Weichhart, Peter; Weiske, Christine; Werlen, Benno 2006: Place Identity und Images. Das Beispiel Eisenhüttenstadt, Wien.

Automatisch ordnen wir Menschen aufgrund ihrer räumlichen Herkunft Attribute zu, woraus sich zum Beispiel Stigmatisierungen erklären lassen.

Identification with (Identifikation mit Raumobjekten): Wie kann es sein, dass jemand seine personale Identität mit einem (stigmatisierten) Stadtteil verknüpft? Identifikation mit Raumausschnitten wirkt auf das Selbstkonzept ein und produziert Raumbindung. Die Identifikation der Bewohner/innen mit ihrem Quartier ist vorrangig dem Prozess *Identification with* zuzuordnen, in welchem eine Beziehung zwischen dem Objekt und der *Ich-Identität* des Subjektes durch Bindungspotenziale hergestellt wird (vgl. Weichhart 2014).

Die Forschungsarbeit gab Antworten auf die Frage nach dem eigentlichen Nutzen raumbezogener Identität, also warum sich raumbezogene Identität bildet und welchen Sinn die Verknüpfung kognitiver Bewusstseinsprozesse im Räumlichen mit personaler und kollektiver Identität hat. Raumbezogene Identität beinhaltet eine Stabilisierungskomponente, die zum einen auf das Individuum, aber auch auf soziale Systeme einwirkt. Gerade vor dem Hintergrund der sich beschleunigenden Welt in Zeiten der Globalisierung bietet die Verknüpfung von Identität mit einem Ort einen stabilen (oder als stabil wahrgenommenen) Anker. Aber auch innerhalb von sozialen Gefügen konstruiert raumbezogene Identität Gruppenbindung und Zusammenhalt über die Anbindung an das gemeinsam erlebte Räumliche. Diese Funktion hat sich das Stadtmarketing für die Entwicklung von „endogenem Entwicklungs- und Kreativitätspotential“ (Weichhart et al. 2006: 96) und ebenso das Quartiersmanagement für die Beteiligungskultur bereits zu Nutze gemacht. Weichhart et al. (2006) formulieren fünf Teilleistungen der raumbezogenen Identität: 1. Sicherheit; 2. Aktivität und Stimulation; 3. Soziale Interaktion und Soziale Symbolik; 4. Identitätsbildung und Individuation; 5. Soziale Kohäsion und Gemeinschaftsbindung.

Letztlich entstehen Images aus einem komplexen Verhältnis zur Realität, aus der kognitiven Wahrnehmung von Raum, aus der symbolischen Aneignung der Umwelt als soziale Konstruktion der Wirklichkeit – immer durch das Individuum. Imagebilder entstehen durch Kommunikationsprozesse in verschiedenen Diskursen (medial von außen, Vor-Ort-Wahrnehmung,

Interaktion mit internen oder externen Akteuren etc.). Da Kommunikation extrem beeinflussbar ist, kann auf das Image durch gezielte Maßnahmen eingewirkt werden.

*Projekt IMAGE – New Tools for Neighbourhood Regeneration (INTERREG IIIB, 2004-2007)*⁷

Die Best-Practice-Studie des INTERREG IIIB-Projektes „IMAGE (Increasing Metropolitan Allure by Going European) – new tools for neighbourhood regeneration“ der Europäischen Union legte den Schwerpunkt innerhalb des Oberthemas Erneuerungsstrategien für Großwohnsiedlungen auf die Verbesserung des jeweiligen Stadtteilimages. Unter dem Motto „Transforming neighbourhoods – improving cities“ wurden die Quartiersprojekte in den Kontext einer gesamtstädtischen Entwicklungsstrategie eingebettet.

Im Zentrum des Projektes stand der Ansatz des „Neighbourhood Brandings“, der in die drei Bausteine Masterplanning, Branding und Evaluation eingebettet war. Die Projektstädte Antwerpen (BL), Bristol (GB), Delft (NL), Dublin (IRL) und Zürich (CH) erprobten im Feld eine neue Methode zur Verbesserung der allgemeinen Lebens- und Wohnqualität aller Bewohner/innen, die sich auf die Identitäts- und Markenbildung des Quartiers auf Basis mehrstufiger Beteiligungsprozesse (Workshops) vielfältiger Quartiersakteure unter Leitung externer Experten/innen stützte. Im Zentrum stand die Erarbeitung einer Quartiersidentität, die anhand eines Brands mit Kernwerten und Visionen verfestigt wurde. Als Ergänzung zur kollektiven Identitätsbildung folgten spezifische bauliche Veränderungen und eine offensive Kommunikationsstrategie.

Die Phasen des schematischen Ablaufs des Branding-Prozesses sind:

1. Vorbereitung: Was ist der Zweck des Brandings? (Potentiale, SWOT-Analyse, Ziel-Definition);
2. Orientierung (Quartier-Analyse);
3. Branding Session: Entwicklung der Identität;
4. Analyse der Identität in Kernwerten (Brand-Sheet, Verdichtung);
5. Umsetzung (Rückzug externer Akteure und Übergabe an interne Akteure).

⁷ Weitere Informationen in City of Delft (Hg.) o.J.: The IMAGE project – new tools for neighbourhood regeneration, Delft; Zimmer-Hegemann, Ralf; Fasselt, Jan 2006: Neighbourhood Branding – ein Ansatz zur Verbesserung des Images von Großwohnsiedlungen. Erste Erfahrungen aus einem INTERREG IIIB-Projekt, in: Informationen zur Raumentwicklung, Nr. 3/4, S. 203-214.

Die fünf Projektstädte beteiligten sich mit jeweils „benachteiligten“ Großwohnsiedlungen, die allerdings aufgrund ihrer unterschiedlichen Traditionen, Bewohnerstrukturen, Kulturen und ihrem baulichen Zustand vor jeweils spezifische Herausforderungen gestellt waren. Zum Beispiel erforderte es in Poptahof, einem Quartier in Delft, einer grundlegenden Gebäudesanierung und Totalerneuerung, dagegen reichten in Schwamendingen, einem Quartier in Zürich, kleine Projektinitiativen im Bereich Kultur. So können am Ende keine übertragbaren Handlungsempfehlungen und konkrete Umsetzungsbeispiele ausgesprochen werden, denn jedes Quartier bedarf in seiner komplexen Vielschichtigkeit einer anderen Umgangsform. Was allen Erneuerungsquartieren aber gleich war, ist der Bedarf nach einer einheitlichen Identität und Leitmarke, um das symbolische Image des Viertels ins Positive zu verändern und Vorurteile und Stigmatisierungen abzubauen. Die Identität in Werten und Bildern festgehalten, erzählt die Zukunftsgeschichte des Viertels.

Mit dem Projekt konnte gezeigt werden, dass Imageverbesserungen benachteiligter Quartiere nicht als Marketingstrategie von außen funktionieren können, sondern nur als Verfahren zwischen den Dimensionen Wohnraum, Sozialraum und Kommunikation mit konstanter, interaktiver Beteiligung der Quartiersakteure. Nur wenn die Bewohner/innen selbst (zusammen mit externen Projektleitern/innen) in gemeinsamen kreativen Aushandlungsprozessen ihren Brand erschaffen haben, hat die Verfestigung der Identität im Sozialraum eine Chance. Erst dann kann das Image des Viertels nach innen und später nach außen wachsen.

Als weiterer Erkenntnisgewinn lässt sich feststellen, dass der Branding-Prozess nur ein Baustein innerhalb einer umfassenden Erneuerungsstrategie für das Quartier sein kann. Die Entwicklung des Brands beziehungsweise der Quartiersmarke schafft eine oft aber unabdingbare Aufbruchsstimmung. Für eine langfristige Imageveränderung durch die Festsetzung einer neuen Quartiersidentität braucht es dann allerdings eine ganzheitliche, nachhaltige und prozesshaft angelegte Strategie mit konkreten Veränderungsschritten.

Das IMAGE-Projekt hat zudem gezeigt, dass sich traditionelle Planungsverfahren in Anbetracht neuer

(Sozial-)Raum-Phänomene nicht mehr bewähren. Planung befindet sich in einem Wandel von der hierarchisch physisch-räumlichen Ausrichtung im Top-Down-Stil hin zu neuen integrierten Konzepten, die ein dezentralisiertes, interaktives Netzwerkarbeiten beinhalten. Die im Projekt aufgezeigten Bottom-up-Prozesse, die die funktionale und emotionale Logik verbinden, sind das geeignete Mittel, um auf die neue Komplexität des Urbanen zu reagieren.

Imagefördernde Stadtteile in Metropolräumen (BBSR, 2008-2010)⁸

Das Projekt positionierte sich vor dem Hintergrund des globalen Standortwettbewerbs deutscher Metropolregionen, sodass im Mittelpunkt Marketingstrategien und Identitätspolitik auf gesamt städtischer Ebene standen. Großprojekten kommt in urbanen Metropolregionen eine starke Imagewirkung und Aufmerksamkeitsfähigkeit innerhalb und außerhalb der Stadt zu. Ziel war es daher, die Konzepte und die Wirkungen städtebaulicher Großprojekte in ihrem lokalen, regionalen und überregionalen Kontext zu erfassen und zu bewerten. Im Rahmen der Forschungsarbeit wurden die Fragen gestellt, ob Großprojekte Attraktivitätssteigerung bewirken können und welche Auswirkungen städtebauliche Großprojekte auf die Stadtentwicklung und das Image von Metropolregionen haben (Außenwahrnehmung und Binnenperspektive).

Die Entwicklung neuer Stadtteile kann einen grundlegenden städtischen Imagewandel einleiten, wie Beispiele in europäischen Nachbarstädten (z. B. Dublin, Manchester) zeigen. Deutsche Städte verfolgen diese Strategie der Neupositionierung nicht, sondern greifen bestehende Images auf, um diese dann weiterzuentwickeln.

Das Projekt hat deutlich gemacht, dass es Ressourcen in planerischer, finanzieller und kommunikativer Dimension erfordert, um ein städtebauliches Großprojekt erfolgreich für einen imagefördernden Stadtteil einsetzen zu können. Neben einem großen finanziellen Budget und guten planerischen Fähigkeiten, besteht ein wichtiger Faktor in der Kommunikation der konkreten Projekte und ihrer Absichten. Eine besondere Bedeutung liegt daher auf der Öffentlichkeitsarbeit und Kommunikationsstrategie. Bauliche Veränderungen alleine reichen nicht. Integrative Ansätze mit

⁸ Weitere Informationen: BMVBS (Hg.) 2011: Stadtentwicklung und Image. Städtebauliche Großprojekte in Metropolräumen, Forschungen, H. 150, Berlin; BMVBS (Hg.) 2008: Imagefördernde Stadtteile in Metropolräumen, Online unter: http://www.bbsr.bund.de/BBSR/DE/FP/ReFo/Staedtebau/2008/Metropolraeume/01_Start.html?nn=407052 (zuletzt aufgerufen am 15.09.2015)

Einbezug verschiedener Dimensionen und Akteure sind also entscheidend.

Städtebauliche „Leuchttürme“ wirken durch ihre visuelle Präsenz und Zeichenhaftigkeit vor allem auf die überregionale Wahrnehmung ein. Bauliche Großprojekte schaffen vor allem eine Imagebildung nach außen, weniger nach innen, und sind somit in das klassische Stadtmarketing (verbunden mit den Begriffen Investition und Wettbewerb) einzuordnen. Im Gegenteil dazu steht das Branding als Imagebildung nach innen in Form eines auf das Soziale ausgerichtete Quartiersmarketing.

Raumpioniere im Stadtquartier. Zur kommunikativen (Re-)Konstruktion von Räumen im Strukturwandel (Eigenprojekt des IRS, 2009-2011)⁹

Räume sind als soziale Konstruktionen kulturellen Kodierungen und Wissensformen ausgesetzt. Raumentwicklung passiert über das Medium Wissen und gleichzeitig durch Prozesse von unten, das heißt durch Beteiligung von Akteuren vor Ort. Unterschiedliche gesellschaftliche Akteursgruppen produzieren durch ihr spezifisches Wissen unterschiedliche Beiträge zur Raumentwicklung. Diese Diagnose fordert es heraus, Akteursgruppen auch an Planungsprozessen zu beteiligen und dort ihr jeweiliges Wissen einbringen zu lassen. Im Mittelpunkt des IRS-Leitprojektes standen daher die kommunikativen Mechanismen von Raumentwicklungsprozessen, also Mechanismen die bei Akteurs-spezifischen Deutungsprozessen von Stadtquartieren und damit letztlich der Imagebildung eine Rolle spielen. Bei der Frage, welche Akteure an welcher Form des Konstruktionsprozesses eines Quartiersimages mitwirken, wurde sich in diesem Projekt auf die sogenannten Raumpioniere konzentriert. Raumpioniere werden definiert als Akteure, die Neues in den Raum einbringen, die also den Raum neu nutzen beziehungsweise denken, gegebenenfalls Visionen entwickeln, darüber kommunizieren beziehungsweise andere Bürger/innen zur Kommunikation darüber anregen und dabei die raumbezogenen Wirklichkeitsdeutungen anderer Menschen beeinflussen oder provozieren.

Bei der Einordnung des Mehrwertes der Forschung ist es von Bedeutung, den Zeitpunkt ihrer Durch-

führung zu beachten. Vor über fünf Jahren galt das auf die Akteure gelegte Forschungsinteresse und die Forderung nach ihrer Befähigung beziehungsweise Aufnahme in Planungsprozesse im Sinne von Governance und Bottom-up noch als Novum. Heute hat sich diese These als beinahe selbstverständliche Bedingung der Stadtplanung erwiesen. Der akteurszentrierte Blick auf Stadträume und Planungsprozesse bietet nach wie vor einen gewinn bringenden Ansatzpunkt, um zu erfahren, wie Raumwahrnehmungen entstehen, sich verändern und weitergetragen werden.

Städtische Raumpioniere im Spannungsfeld zwischen Bottom-up und Top-down (Eigenprojekt des IRS, 2012-2014)¹⁰

Das IRS-Leitprojekt befasst sich als Anknüpfung zum vorherigen Projekt mit der Rolle der Raumpioniere in Steuerungs- und Koordinationsprozessen der Quartiersentwicklung. Die Raumpioniere versuchen als potentielle Motoren für die Quartiersentwicklung in sozial benachteiligten Stadtquartieren neuartige, sozial-innovative Projekte entweder selbst zu entwickeln oder aber neue Projekte von andernorts aufzugreifen, zu modifizieren und vor Ort mit dem Ziel der Verbesserung von Lebensqualität umzusetzen. Die Akteure sind mit ihrem sozial-innovativ und reflexiv angelegten Handeln potentielle Motoren für die Quartiersentwicklung und Träger von Images.

In diesem Projekt wurden die verschiedenen Koordinations- und Kooperationsformen innerhalb der Quartierssteuerung zwischen Stadtpolitik, Stadtverwaltung, Wirtschaft und den „Raumpionieren“ untersucht und gerade die konflikthafte Governance- und Partizipationsprozesse in den Blick genommen. Welche Vorstellungen korrelieren und konkurrieren miteinander, welche unterschiedlichen Erwartungen bestehen?

Das Projekt geht von der derzeit kursierenden Grundannahme des Wandels in der Stadtplanung vom Top-down- zum Bottom-up-Ansatz bereits einen Schritt weiter, indem es nicht nur die neue (Macht-)Rolle der Raumpioniere an der Bottom-up-Basis unter Vernachlässigung der Top-down-Elite proklamiert, sondern die Beziehung zwischen diesen beiden Polen analysiert.

⁹ Weitere Informationen: IRS: Raumpioniere im Stadtquartier. Zur kommunikativen (Re-)Konstruktion von Räumen im Strukturwandel, Online unter: <https://www.irb.fraunhofer.de/stadt-raumplanung/fors/projekt/Raumpioniere-im-Stadtquartier/20100024> (zuletzt aufgerufen am 15.09.2015)

¹⁰ Weitere Informationen: IRS: Städtische Raumpioniere im Spannungsfeld zwischen Bottom-up und Top-down, online unter: <http://www.irs-net.de/forschung/forschungsabteilung-3/leitprojekt2012-2014.php> (zuletzt aufgerufen am 15.09.2015)

2.2.2 Raumwahrnehmung und Stadtplanung: Theoretische Verortungen

Verschiedene raumwissenschaftliche Ansätze zum Stadtimage und Theorien zur Raumwahrnehmung reichen mit Kevin Lynch bis in die 1960er Jahre zurück. In der „spätmodernen wissenschaftlichen Paradigmenvielfalt“ (Schnur 2014: 35) wird vor allem der konstruktive Charakter von Raum hervorgehoben. In diesem Verständnis sind nicht nur raumbezogene Images ein kognitives Konstrukt aus subjektiven Gefühlen und objektiven Gegebenheiten, sondern die Räume selbst, auf die sich die Images beziehen, werden als sozial konstruiert betrachtet (vgl. Lefebvre 2006, Bourdieu 1998, Werlen 1997, Löw 2001)¹¹.

„The Image of the City“ Kevin Lynch

Das Image nimmt bei Lynch sowohl die Bedeutung eines inneren Bildes im Sinne einer *mentalen Repräsentation der Außenwelt* an, als auch die eines *kollektiven Vorstellungsbildes* (Public image, Group image) sowie *Wahrnehmungsbildes* ein. Die Arbeiten von Lynch (1960) sind auf das baulich-physische Bild der Stadt reduziert und möchten eine Anleitung zum richtigen Analysieren und Entwerfen der modernen Stadt geben. Gleichwohl erfasst Lynch die subjektiv-kognitive Ebene der Raumwahrnehmung: „Das Bild der Umwelt ist das Ergebnis eines Prozesses, der zwischen dem Beobachter und seiner Umwelt stattfindet. Die Umgebung bietet Unterscheidungen und Beziehungen und der Beobachter wählt und fügt mit großer Anpassungsfähigkeit zusammen und gibt dem, was er sieht, eine Bedeutung“ (Lynch 1989: 16). Dazu benutzte Lynch unter anderem die Methode der kognitiven Karten (Mental maps), um ein subjektives Wahrnehmen von Stadt graphisch darzustellen.

Das Vorstellungsbild der Umwelt enthält nach Lynch folgende drei Komponenten: Identität, Struktur und Bedeutung. Das heißt, ein brauchbares Bild erfordert zunächst die Identifizierung eines Gegenstandes, die es möglich macht, ihn von anderen Gegenständen zu unterscheiden und als „Separat- Wesen“ (ebd.: 18) zu erkennen. Zweitens muss das Bild eine räumliche oder strukturelle Beziehung des Gegenstands zum/zur Beobachter/in und zu anderen Gegenständen

enthalten. Und drittens muss der Gegenstand für den/die Beobachter/in einen praktischen oder gefühlsmäßigen Sinn haben (vgl. ebd.). Für Lynch bildet ein wesentliches Merkmal vom Bild der Umwelt die *Ablesbarkeit*. Darunter versteht Lynch „die Leichtigkeit [...], mit der ihre einzelnen Teile erkannt und zu einem zusammenhängenden Muster aneinandergesetzt werden können“ (Lynch 1989: 12). Die Ablesbarkeit dient der schnellen beziehungsweise guten Orientierung, dem Sich-zurechtfinden. Lynch spricht sich für herausragende, distinktive Gestaltungsmerkmale aus, um einen Stadtraum lesbar zu machen. Er fordert damit eine klare Stadtstruktur, in der sich der Mensch intuitiv zurecht findet. Sie ist Basis für die Bildung von Beziehungen, fördert Aktivität und Erkenntnisse und dient dem Sicherheitsgefühl.

„Es scheint von jeder beliebigen Stadt ein offizielles Image zu geben, das aus vielen individuellen Images oder Vorstellungsbildern geformt ist“ (ebd.: 60) und sich aus den fünf Elementen der gegenständlichen Form von Stadtbildern konstruiert: Wege, Grenzlinien, Bereiche, Brennpunkte und Merkzeichen (vgl. ebd.) (s. Tab. 3). Für die Ganzheit der Stadtstruktur sind diese jedoch niemals isoliert voneinander zu betrachten, sondern immer als Teil des Ganzen (vgl. ebd.: 129).¹²

Im Rahmen eines Forschungsberichtes zu urbanen Identitäten von *StadtOrten* (vgl. Beucker, Schlömer 2003), welche hier gleichsetzt werden mit Quartieren (ebd.: 9f), wird angenommen, dass die Befunde von Lynch in Bezug auf den Gesamtkontext Stadt auch in kleinerem Maßstab für den Kontext Quartier gelten (ebd.). Diese „bildlich ausgeprägten *Bereiche*“ (ebd.) haben vor allem dann Identifikationspotential, wenn sie Brennpunkte aufweisen und Wege als eigenständige Bereiche wahrgenommen werden. Dies gelingt, sobald sie verbindende Gestaltqualitäten aufweisen können, zum Beispiel durch eine einheitliche Fassadengestaltung, durchgängige Bodenbeläge, Gebäudenutzungen oder auch ausgeprägte Stadtmöblierung. Merkzeichen haben im Quartierskontext die Aufgabe, Anhaltspunkte zu bieten und die Orientierung zu erleichtern, wie beispielsweise durch Bushaltestellen, Kioske, architektonische Wahrzeichen (vgl. ebd.).

¹¹ Im Projekt-Kontext ist eine Auswahl der Ansätze von Bourdieu, Löw und Werlen vorgenommen worden, die im Folgenden zur theoretischen Verortung des Untersuchungsgegenstandes herangezogen werden.

¹² Anhand seiner Untersuchungen hat er auch die Wichtigkeit von freiem Raum und ausgedehntem Sichtfeld, das Straßensystem als wichtiges Organisationsprinzip und den positiven Bezug auf Vegetation oder Wasser (landschaftliche Bezüge) betont.

Definition / Eigenschaften der Elemente	Empfehlungen von Lynch (1960) zur Verbesserung der äußeren Gestalt der Stadt, um ein Image zu verbessern:
1. Wege	
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Kanäle (Straßen, Wege, Eisenbahnlinien), durch die sich der Beobachter bewegt; ▪ vorherrschende Elemente im Umgebungsbild der Stadtbewohner; ▪ längs dieser Bewegungslinien sind andere Umgebungselemente angeordnet (vgl. ebd.: 61). 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ eindeutige Richtung, wenige, aber klar definierte Richtungsänderungen sowie die Betonungen von Start- und Endpunkten (vgl. ebd. 115f); ▪ „Die Hauptlinien sollten einige besondere Eigenschaften besitzen: eine Konzentration besonderer Funktionen entlang der Ränder, die eigenartige Gestaltung des Raumes, des Lichteinfalls, der Textur von Boden und Seitenwänden sowie eine ungewöhnliche Mischung von Gerüchen und Geräuschen oder irgendein besonderes Detail der Bepflanzung“ (ebd.: 115).
2. Grenzlinien (Ränder)	
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Linearelemente, die nicht als Wege dienen bzw. interpretiert werden; ▪ mehr oder weniger unüberwindbare Schranken (z. B. Mauern, Küsten, Bahntrassen), die in Gebiet vom anderen separieren oder als Säume bzw. Nähte zwei Gebiete aneinanderfügen und verbinden (ebd.: 61). 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ stark kontrastierende Grenzlinien vermitteln den Betrachtenden ein Gefühl von innen und außen; ▪ sind sie von einiger Entfernung erkennbar, gewinnen sie an Einprägsamkeit (vgl. ebd.: 119); ▪ „Wenn eine wichtige Nahtlinie viele optische und verkehrsmäßige Bindungen zur übrigen Stadtstruktur besitzt, dann wird sie leicht zu einem Merkmal, an dem alles andere leicht orientiert werden kann“ (ebd.: 120).
3. Bereiche	
<ul style="list-style-type: none"> ▪ mittlere bis große Stadtabschnitte (mit einheitlichem, jedoch zweidimensionalem Charakter), die für die Beobachter/innen von außen wahrnehmbar und betretbar sind; ▪ „Von innen‘ stets zu identifizieren, werden sie auch ‚von außen‘ als Referenz benutzt– wenn sie von außerhalb erkennbar sind“ (ebd. 61). 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ im Idealfall ein Gebiet mit homogenem Charakter und mit spezifischen Kennzeichen; ▪ klare Definition durch Grenzlinien und über eine einheitliche (bau-)physische Gestaltung; ▪ Übereinstimmung der physischen Merkmale mit Prestige und Nutzung, z. B. klare Definition als Wohn- oder Geschäftsviertel (vgl. ebd. 123f).
4. Brennpunkte	
<ul style="list-style-type: none"> ▪ strategische Knotenpunkte, die für die Betrachter/innen zugänglich sind; ▪ entstehen durch Zusammentreffen von Straßen oder durch Konzentration bestimmter Eigenschaften; ▪ „Als Begriffe sind sie zwar nur Punkte im Stadtbild, in Wirklichkeit kann es sich aber um große Plätze oder ausgedehnte, linear begrenzte Figuren oder [...] sogar um ganze Zentraldistrikte handeln“ (ebd.: 90). 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ unverwechselbarer, unvergesslicher Ort; ▪ zusammenhängende, räumliche Form; ▪ Intensität der Nutzung verstärkt die Identität, daher sollten sich Verkehrsknoten- und Entscheidungspunkte mit dem Brennpunkt decken; ▪ „Wirkt in seiner Form bestimmter, wenn er, anstatt unbestimmt nach jeder Seite zu verschwimmen, scharfe abschließende Grenzlinien oder besser noch ein oder zwei Objekte, die als Fokus dienen können besitzt“ (ebd.: 122).

5. Merk- oder Wahrzeichen	
<ul style="list-style-type: none"> ▪ äußere, <i>optische</i> Bezugspunkte, die für die Betrachter/innen nicht erreichbar bzw. betretbar sind; ▪ treten in verschiedenen Größenordnungen auf (z.B. <i>Radialmarken</i> wie Türme, Kuppeln, Anhöhen; im kleineren Maßstab aber auch Gebäude, Bäume und Schilder) (vgl. ebd.: 62); ▪ bieten, nach Ortsbindung und Vertrautheit mit der Stadt, individuelle Orientierungspunkte, sind daher einmalig, leicht erkennbar und stehen im Kontrast zu ihrer Umgebung (vgl. ebd. 96f). 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ „Merkzeichen werden leichter erkannt und mit größerer Wahrscheinlichkeit als bedeutungsvoll angesehen, wenn ihre Form klar und einfach ist; wenn sie in starkem Kontrast zum Hintergrund stehen, oder wenn die räumliche Situation besonders auffallend ist“ (ebd.: 97); ▪ Lage und Inszenierung durch den umliegenden Raum sind entscheidend; ▪ in Gruppen angeordnet verstärkt sich ihre Wirkung (vgl. ebd. 120f); ▪ „Die Bildhaftigkeit eines Merkzeichens wächst, wenn es gleichzeitig mit einer Konzentration von Erinnerungen verbunden ist“ (ebd.: 121).

Tab. 3: Elemente des Stadtbildes bei Lynch (1960)

Kognitiver Prozess der Imagekonstruktion nach Karl Ganser

Karl Ganser (1970) benannte im Rahmen der Planungen zur Olympiade von 1972 und dem damit beginnenden Stadtmarketing den Zusammenhang von Image und Stadtentwicklung: Da Images nicht die „passive Folge verschiedenster selektiver Wahrnehmungen“ (Lamkemeyer 2005: 28), sondern durchaus planbar seien, wurden sie als aktive Bestandteile des Stadtmarketingsystems eingesetzt. In seinem Aufsatz „Image als entwicklungsbestimmendes Steuerungsinstrument“ (Ganser 1970) benannte er mit der Beschreibung des Prozesses der Imagebildung erstmals die Bedeutung des Images als wichtige Einflussgröße in der Stadtentwicklung:

„Von der Realsituation eines Raumes (Objekt) – diese bildet sich hauptsächlich aus der Aggregation aller verorteten Grunddaseinsfunktionen Wohnen, Arbeiten, Bilden, Versorgen, Erholen, Verkehren – gehen Informationen aus. Quelle dieser Informationen sind in der Regel nur wenige, besonders hervorstechende und bereits über Kommunikationsprozesse bekanntgemachte Teilräume und Lokalitäten (Situationen), in denen die Wesenseigenschaften des betreffenden Raumes durch Symbole wie Bauwerke, Personen, Slogans, Embleme, Souvenirs etc. symbolisiert werden. Die Wahrnehmung der mit den einzelnen Symbolen signalisierten Eigenschaften eines Raumes wird durch einen gruppenspezifischen Informationsfilter selektiert und verzerrt. Über die Vielfalt der persönlichen Kontakte und über die Kommunikationswege der

Massenmedien (Informationsübertrag) entsteht das Image eines Raumes bei Bewohnern des betreffenden Raumes, Besuchern, Unternehmen, Organisationen“ (Ganser 1970: 26). Diese Komplexität des Konstruktionsprozesses wird beispielhaft an der Abbildung 5 veranschaulicht (vgl. auch Lamkemeyer 2005: 27).

Raumwahrnehmung im konstruktivistischen Raumverständnis

In neueren raumtheoretischen Ansätzen richtet sich der Fokus weniger auf die *Eigenschaften* des Territoriums als vielmehr auf Deutungsmuster, Symbolisierungen, Diskurse und die Konstruktion von Raum, der im hiesigen Kontext das Quartier meint (vgl. Schnur 2014: 36). Versteht man Raum also nicht nur als „a-priori-Container“ (Werlen 2005: 32), sondern in einer handlungszentrierten Perspektive, dann ist Raum relational als Ergebnis von Konstitutionsprozessen zu begreifen. Diese Raumkonstruktion entsteht je nach Kontext entweder nach einem relationalen Orientierungskriterium (d. h. aufgrund einer subjektiven Bedeutungsrelation) oder nach einem klassifikatorischen Orientierungskriterium, zum Beispiel nach Verwaltungseinheiten (vgl. ebd.: 31ff). Somit darf nicht bereits das Ergebnis, der von Wissenschaft und Politik identifizierte *Problemkiez*, Untersuchungsgegenstand sein, vielmehr müssen die Konstitutionsbedingungen und Mechanismen untersucht werden, die einen Ort zum Beispiel mit dem Stigma *sozialer Brennpunkt* belegen und damit ein Raumproblem definieren (vgl. Löw 2001: 13). In diesem Sinne versteht sich das der

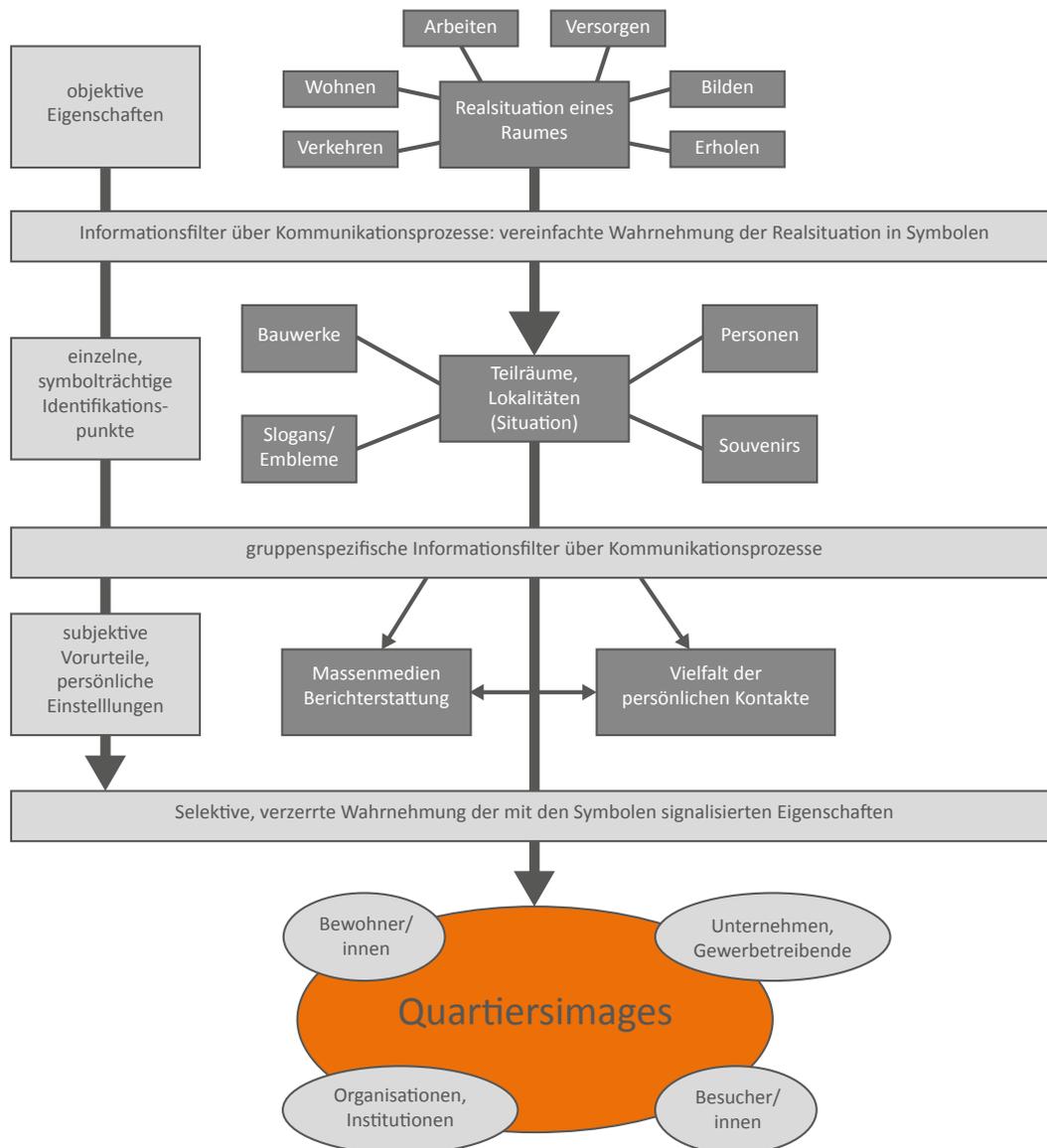


Abb. 5: Prozess der Imagebildung von Quartieren (Quelle: ISP 2016, in Anlehnung an Ganser 1970)

Publikation zugrunde liegende Forschungsprojekt zur Untersuchung der symbolischen Konstitution von Quartieren durch Quartiersimages.

Drei theoretische Raumansätze, die in handlungszentrierter Perspektive Raum als sozial konstruiert betrachten, sind der Ansatz von Pierre Bourdieu (1998), der relationale Raumbegriff in der Formulierung einer Raumsoziologie von Martina Löw (2001) sowie das Konzept der Regionalisierungen des Sozialgeographen Benno Werlen (1997).

Sozialraum (Bourdieu 1998)

Körper und Dinge sind ortsgebunden, das heißt sie sind explizit an einem Ort, der als Punkt im physischen

Raum definiert ist, anwesend. Da diese Verortung in Relationen zu anderen Plätzen erfolgt, ist die Ordnung positions- beziehungsweise rangspezifisch (vgl. Bourdieu 1998: 160). Der *Sozialraum* nach Pierre Bourdieu verdeutlicht die Positionen von (stadt-)gesellschaftlichen beziehungsweise sozialen Objekten in einem konstruierten Raum als relationales Gefüge sozialer Lagebeziehungen – demzufolge kennzeichnen diese Positionsbeschreibungen keinen physisch oder geographisch lokalisierbaren Ort (vgl. Lippuner 2012: 130). Bourdieu (1998: 160) charakterisiert den Sozialraum als *Feld*, welches durch „wechselseitige Ausschließung (oder Unterscheidung)“ der ihn konstruierenden Objekte „als eine Aneinanderreihung von sozialen Positionen“ definiert ist.

Tatsächlich wirkt der Sozialraum jedoch auch im physischen Raum. Im relational-strukturalistischen Raumverständnis nach Bourdieu stellt der Wohnort – der von einer Person eingenommene *Ort im physischen Raum* – das Spiegelbild der Position dieser Person im Sozialraum dar. Zusätzlich wird auch die relative Position, die diese Person bei zeitlich begrenzten und insbesondere durch dauerhafte Platzierungen im Verhältnis zu den Lokalisierungen anderer Personen innehat, abgebildet. Des Weiteren gilt es, rechtliche Besitztümer der Person – wie beispielsweise die Wohnung – bei der Verortung im Sozialraum zu berücksichtigen. Unterschiedliche physische Regionen haben daher verschiedene Wertigkeiten in Abhängigkeit von dem *verdinglichten Sozialraum*, das heißt die Verteilung von beziehungsweise die Beziehung zwischen Personen und materiellen Gütern ist wertprägend. Der (stadt-)gesellschaftliche Status kann durch den Ort sowohl positiv als auch negativ verstärkt werden (vgl. ebd.: 160f). Über diese Spiegelbilder objektivieren sich im physischen Raum starke soziale Gegensätze. Diese Unterschiede „tendieren dazu, sich im Denken und Reden in Gestalt konstitutiver Oppositionen von Wahrnehmungs- und Unterscheidungsprinzipien niederzuschlagen, also selbst zu Kategorien der Wahrnehmung und Bewertung bzw. zu kognitiven Strukturen zu gerinnen“ (ebd.: 162).

Diese symbolische Dimension des Konzeptes von Bourdieu – die Generierung und Konvertierung sozialer und gesellschaftlicher Gegensätze zu räumlichen Strukturen – hat große Relevanz für den Imagewandel von Quartieren, da somit die (positive oder negative) Wertbesetzung von Orten sprachlich zum Ausdruck gebracht wird. Räume erfahren demnach eine schlichte soziale (Dis-)Qualifizierung – man denke an *Ehrenplätze* etc. – oder sogar eine praktische Hierarchisierung, z. B. als *nobles* oder *verrufenes Viertel* (vgl. ebd.: 162f).

Raum als (An-)Ordnung von sozialen Gütern und Lebewesen (Löw 2001)

Nach Martina Löw (2001: 271) konstituiert sich „Raum als relationale (An-)Ordnung von Lebewesen und sozialen Gütern an Orten.“ Nach Löws relationalem Raumbegriff stellen Menschen und soziale Güter die *Bausteine* des Raumes dar, gleichzeitig ist aber auch deren Verknüpfung beziehungsweise Beziehung zueinander elementar für die Konstitution von Raum (vgl. ebd.: 155). Somit sind bei der Raumkonstituierung zwei analytische Prozesse zu unterscheiden: zum

einen das *Spacing*, das Platzieren sozialer Güter und Menschen in Relation zu anderen Platzierungen und zum anderen die *Syntheseleistung*, die wahrnehmend-kognitive Verknüpfung von Menschen beziehungsweise Lebewesen und sozialen Gütern zu Räumen. Da das menschliche Handeln immer als prozesshaft gilt, laufen Spacing und Syntheseleistung synchron ab; sie bedingen sich sogar gegenseitig. Räumliche Strukturen können Handlungen erzeugen, welche im Konstitutionsprozess von Räumen genau diese räumlichen Strukturen reproduzieren (vgl. Löw et al. 2007: 63f). Diese Dualität von Raum bringt zum Ausdruck, „dass Räume nicht einfach nur existieren, sondern dass sie im Handeln geschaffen werden und als räumliche Strukturen, eingelagert in Institutionen, Handeln beeinflussen können“ (ebd.: 63).

Der Projektbezug wird mit dem Raumbegriff von Löw dadurch hergestellt, dass Menschen nicht nur Dinge, sondern gerade andere Menschen(-gruppen), wie beispielsweise die Bewohnerschaft bestimmter Quartiere, verknüpfen. „Räume sind, da sie im Handeln entstehen und auf Konstruktionsleistungen basieren, stets sozial [konstruiert]“ (ebd.: 64). Eine Unterscheidung von sozialen und materiellen beziehungsweise physischen Räumen ist daher nicht notwendig, denn Menschen als gesellschaftlich beeinflusste Lebewesen nehmen Materialität sozial geprägt durch ein tradiertes Sinngebungssystem als symbolisch besetzt wahr. Die in einer Handlungssituation vorgefundenen symbolischen und materiellen Faktoren bestimmen (wie auch der Habitus der Handelnden, die strukturell organisierten Ein- und Ausschlüsse sowie die körperlichen Anlagen) die Möglichkeiten, Räume zu konstituieren (vgl. ebd.: 64f). In Wechselwirkung dazu stehen (räumliche) Atmosphären, „spezifische Qualitäten von Räumen“ (Jung 2010: 26). Diese sind die wahrgenommenen, also realisierten Außenwirkungen sozialer Güter und Menschen in ihrer räumlichen (An-)Ordnung und können somit die Platzierungspraxis beeinflussen. In Abhängigkeit von der Atmosphäre fühlen sich Menschen in räumlichen (An-)Ordnungen heimisch oder fremd (vgl. Löw 2001: 271ff), das heißt sie nehmen Einfluss auf das Quartiersimage.

Bleiben (An-)Ordnungen über individuelles Handeln hinaus wirksam und ziehen genormte Syntheseleistungen und Spacings nach sich, sind Räume institutionalisiert. Änderungen institutionalisierter Raumstrukturen können nur kollektiv erfolgen. Die alltägliche Raumreproduktion wiederholt sich, Veränderungen

einzelner Räume sind dabei möglich. Die permanente Konstitution von Raum bringt systematisch Orte hervor, wie auch Orte die Raumentstehung erst ermöglichen. Der Ort ist parallel Ziel und Resultat des Platzierungsprozesses. Folglich können an einem Ort verschiedene Räume entstehen, die nebeneinander, aber in Konkurrenz zueinander existieren beziehungsweise in klassen- und geschlechtsspezifischen Konflikten arrangiert werden (vgl. ebd.: 272f).

Sozialgeographie alltäglicher Regionalisierungen (Werlen 1997)

Benno Werlens Konzept der Sozialgeographie alltäglicher Regionalisierungen (1997) bricht mit den bisherigen sozialwissenschaftlichen Ansätzen, Raum als gegeben vorauszusetzen (vgl. Werlen 2005: 27) und begreift demgegenüber das Räumliche als ein Medium des Handelns. In praxiszentrierter Sicht „leben wir nicht in der Welt, [...] sondern wir leben die Welt in unterschiedlichen Praktiken des Geographie-Machens“ (ebd., Hervorhebung i. Orig.). Ausgangspunkt ist nicht mehr ein vorausgesetzter Container-Raum, in den man soziale Praktiken situiert, sondern die „Überlegung, dass sich die Bedeutung von ‚Raum‘ für die sozialen Prozesse aus der Körperlichkeit der Handelnden ergibt“ (ebd.: 24). In kritischer Rezeption von Anthony Giddens' Strukturierungstheorie, nach der Strukturen durch Handlungen geschaffen werden, kommt Werlen zu einer Vorstellung von *Raum* im Sinne von *Regionen* als „Ausdruck der Praxis des ‚alltäglichen Geographie-Machens‘“ (Werlen 1997: 208). Es geht also nicht mehr um „Regionen“ als „Begrenzung und Unterteilung von Schauplätzen bzw. räumlichen Ausschnitten“ (Werlen 2005: 26), sondern um den dynamischen Prozess der Regionalisierung. „Regionalisierung ist dabei zu verstehen als eine soziale Definition von physisch-materiellen Kontexten bzw. Schauplätzen in Bezug auf bestimmte Handlungsweisen“ (Werlen 2005: 25). Mit dem Konzept von Werlen ist der Bezug zu den Ausführungen in Kapitel 2.1.2 hergestellt, mit denen aufgezeigt wurde, dass Raumwahrnehmungen unser Verhalten im Raum bestimmen.

2.3 Konstruktionsmechanismen der raumbezogenen Imagebildung

Aufbauend auf die Begriffsklärungen (s. Kap. 2.1) und theoretischen Zugänge (s. Kap. 2.2) zum Untersuchungsgegenstand werden in diesem Abschnitt die aus der Literaturanalyse eruierten Rahmenbedingungen,

Einflussfaktoren und Akteure benannt, die bei der Konstruktion von Quartiersimages wirken beziehungsweise diesen Prozess bestimmen.

2.3.1 Einflussfaktoren der Imagebildung

Deutlich geworden ist, dass sich Images aus einer Kombination von unterschiedlichsten Einflussfaktoren konstruieren, die in Wechselwirkung zueinander stehen und in die Wahrnehmung eines Quartiers einfließen. Das Objekt beziehungsweise die Real-situation kann folgende Aspekte umfassen: Bausubstanz (u. a. Sanierungsstand bzw. Energiestandard, bauliche Struktur bzw. Barrierearmut), Wohnungs- und Gewerbebestand (u. a. Auslastungsquote, Leerstandsquote und -dauer), Wohnumfeld (u. a. Qualität bzgl. Luft, Lärm, Aufenthalt, Pflege und Gestaltung von Freiräumen), soziale und technische Infrastruktur (z. B. Suppenküche, Drogenberatung), Sozialstruktur (u. a. Anteil an einkommensschwachen Haushalten und Migrantinnen/innen Bewohner/innen und Besucher/innen bilden sich durch persönliche Einstellungen und Meinungen Vorstellungen von einem Quartier und der räumlichen Situation. So kann beispielsweise trotz nachweislich geringer Kriminalitätsrate in einem Quartier das subjektive Sicherheitsempfinden der Bewohner/innendurchmedialeBerichterstattungenbeeinträchtigt sein. Faktoren und Einflussgrößen auf das Image können dabei Eigenschaften des Quartiers sein, wie zum Beispiel die Lage oder das bauliche Erscheinungsbild. Als erklärende Faktoren für ein entstandenes Image sind allerdings auch rechtliche, wirtschaftliche, politische und finanzielle Rahmbedingungen heranzuziehen, die nicht im Quartier verursacht sind, also als quartiersexogene Faktoren auf das Image einwirken.

In Tabelle 4 werden die aus der Literaturanalyse zusammengestellten *quartiersendogenen Faktoren* sowie gesellschaftliche und naturräumliche *quartiersexogenen Faktoren*, die auf die Konstruktion eines Quartiersimages einwirken, in einer Übersicht gegenübergestellt. Mit Blick auf daraus abzuleitende Steuerungsansätze liegt es nahe, diese nochmals in verschiedene Dimensionen zu untergliedern. Die quartiersendogenen Faktoren (linke Spalte) lassen sich unterscheiden hinsichtlich der städtebaulichen Struktur (bauliche, physische Dimension), der funktionalen Ausstattung (funktionale Dimension), der Sozialstruktur (soziale Dimension) sowie vorherrschender Diskurse und Meinungsbilder im Quartier (Symbolische, diskursive

Quartiersendogene Faktoren	Quartiersexogene Faktoren
Bauliche, physische Dimension (städtebauliche Struktur)	Geographische Dimension (Natürliche Faktoren)
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Baustruktur, Bausubstanz (Architektur), Wohnungs- und Gewerbebestand ▪ Sehenswürdigkeiten (Landmarks, Bauwerke, Symbole) 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Klima, (natur-) räumliche Lage, Topografie, hydrologische Gegebenheiten (die zu bestimmten Gesundheitsqualitäten bzgl. Luft, Lärm führen)
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Lage des Quartiers 	Ökonomische Dimension
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Lokalitäten, Teilräume, Alltagsraumbild 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ gesamtstädtische Wirtschaftslage, die sich auf Arbeit und Beschäftigung im Quartier auswirkt
Funktionale Dimension	
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Versorgung (Branchenstruktur) 	
<ul style="list-style-type: none"> ▪ technische Infrastruktur 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Unternehmensportfolio und Unternehmenspolitik der Wohnungsanbieter (Investitionsbereitschaft und Belegungsmanagement)
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Verkehrsinfrastruktur (ÖPNV-Anbindung) 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ gesamtstädtische Wohnungsmarktsituation
<ul style="list-style-type: none"> ▪ soziale, kulturelle und Bildungsinfrastruktur 	Rechtliche Dimension
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Freiraumstruktur und Freiraumqualitäten im Wohnumfeld und im öffentlichen Raum 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ geltendes Planungsrecht
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Beleuchtung 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Boden- und Eigentumsverhältnisse
Soziale Dimension	Politische Dimension
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Sozialstruktur der Bewohnerschaft 	
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Nachbarschaftsgefüge und Partizipationskultur (Sozialkapital) 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Lokalpolitische Wichtigkeit des Quartiers (Investitionsbereitschaft der öffentlichen Hand und politische Aufmerksamkeit)
<ul style="list-style-type: none"> ▪ kulturelle, sportliche und sonstige Veranstaltungen, Events 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Stadtentwicklungspolitik (Bund-Länder-Finanzmittel, u.a. durch Programme der Städtebauförderung)
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Situationen, wie z. B. Nutzungskonflikte im öffentlichen Raum, 	
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Emotionen, z. B. Sicherheitsempfinden 	Symbolische, diskursive Dimension
Symbolische, diskursive Dimension	<ul style="list-style-type: none"> ▪ lokale, regionale, überregionale Medienberichterstattung
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Geschichte des Quartiers, Mythos einer gemeinsamen Geschichte 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ religiöse Stätten und Bauwerke
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Stadtteildiskurse (z. B. kollektiv getragene Verdrängungs-/ Überfremdungsängste) 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ städtebauliche Leitbilder (u. a. Urbanität durch Dichte, Europäische Stadt)
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Symbolische Repräsentationen des Quartiers, wie Auszeichnungen, Zertifikate, Labels, Logos, Slogans, Lieder oder Maskottchen 	
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Inszenierungen als bestimmter Standort, z. B. Kunst- und Kulturszene, Multi-Kulti-Gastronomie 	

Tab. 4: Gegenüberstellung quartiersendogener und -exogener Faktoren der Imagebildung (Quelle: ISP 2016)

Dimension). Faktoren, deren Ausprägungen außerhalb des Quartiers verursacht werden beziehungsweise die naturräumlich gegeben sind (rechte Spalte), beziehen sich auf die geographische sowie ökonomische, politische und rechtliche Dimensionen, die rahmende den Handlungsspielraum im Quartier bestimmen sowie ebenfalls vorherrschende Diskurse und Meinungsbilder (symbolische Dimension), die jedoch außerhalb des Quartiers konstruiert werden.

Gesellschaftspolitische Rahmenbedingungen und städtebauliche Leitbilder im Wandel

Auch fachpolitische und fiskalische Vorgaben auf gesamtstädtischer, regionaler oder Bundesebene, wie zum Beispiel die nationale Stadtentwicklungspolitik als Rahmenstrategie zur Innenentwicklung, wirken als exogene Einflussgrößen auf die Ebenen Objekt (Real-situation) und die imagegestaltende Situation. Durch investive Maßnahmen der Städtebauförderung kann eine Sanierung von Gebäuden und die Aufwertung deren Umfeld erfolgen, die wiederum eine konkret sichtbare Attraktivitätssteigerung dieser Gebiete bewirken (vgl. BBR, BMVBS 2008: 61). Aber auch nicht-investive Maßnahmen, die auf eine Verbesserung des sozialen und kulturellen Quartierslebens abzielen und öffentliche Freiräume bespielen (z. B. durch Nachbarschaftsfeste), befördern eine Attraktivitätssteigerung und positivere Wahrnehmung der Quartiere nach innen und außen.

Das innenstadtnahe Wohnquartier hatte bis in die 2000er Jahre vornehmlich das Bild des ethnisch-kulturell heterogenen Arbeiterquartiers in einfacher Wohnlage und mit geringer Freiraum- und Aufenthaltsqualität sowie mit hoher Bewohnerfluktuation, wie es für Quartiere der „Zone in transition“ typisch ist (Park, Burgess 1984: 54ff). Wer konnte, wohnte im Eigenheim am Stadtrand. Selbst „die Platte“ hatte bis in die 1990er Jahre (zumindest in den Neuen Bundesländern) ein positiveres Image als der innerstädtische unsanierte Altbau. 2010 wurde noch die Frage gestellt, „welche Zukunftschancen urbane, innerstädtische Lebensstile in einer hoch komplexen und sich weiter ausdifferenzierenden Gesellschaft haben“ (Jekel et al. 2010: 19), und es wurden für das Wohnen in der Innenstadt in bestimmten innerstädtischen Quartieren noch Imageprobleme diagnostiziert (vgl. ebd.: 18, 66). Im Jahr 2015 zeigt sich, dass Innenstadtbereiche in fast allen Großstädten für das Wohnen hochattraktiv sind und innerstädtische sowie innenstadtnahe Wohnquartiere, vor allem Bestandsquartiere mit

Altbausubstanz ein positives Image haben. Jekel et al. (2010: 67) benennen vor allem folgende Gründe für den Trend zur Imageverbesserung der Innenstadt als Wohnstandort, der auf eine entsprechende Ausrichtung der Stadtentwicklungspolitik in Richtung Innenstadtentwicklung zurückzuführen sei:

- „Lebensstilgruppen suchen ein urbanes Umfeld (kreatives Milieu).
- Alleinerziehende und Doppelverdiener mit Kindern suchen ein funktionierendes soziales Umfeld und ein hochwertiges Angebot an sozialer Infrastruktur.
- Junge Alte suchen ein urbanes Umfeld mit kurzen Wegen und ein dichtes Netz von Angeboten kultureller, gesundheitsbezogener und sozialer Art.
- Es gibt immer mehr Angebote für die Realisierung neuer Wohnformen als Bausteine kommunaler Strategien zur Förderung innerstädtischen Wohnens.
- Maßnahmen tragen zur Verbesserung des Wohnungsbestandes bei, bspw. im Rahmen von Sanierungsvorhaben.
- Die Qualität des Wohnumfeldes verbessert sich durch Maßnahmen zur Aufwertung des öffentlichen Raumes, Verkehrsberuhigung und Verringerung der Umweltbelastungen.“

Das Image des Wohnens in der Innenstadt ist seit den 2010er Jahren daher deutlich im Wandel zum Positiven begriffen, der mit einer Neubewertung des Wohnstandortes Innenstadt einherging (vgl. ebd.: 65ff). Ein Imagewandel von Quartieren kann also durch veränderte gesellschaftliche Leitbilder, Lebensstile und Konsummuster auch überwiegend quartiersexogen bedingt sein.

2.3.2 Akteure der Imagebildung

Bei der Herausbildung und Reproduktion von räumlichen Images ist eine Vielzahl von Akteursgruppen beteiligt (s. Abb. 6). Sie können als aktive Akteure, das heißt als Image-Produzenten auftreten. Durch ihr Handeln produzieren sie aktiv ein Image, indem sie Zuschreibungen vornehmen und physisch-materielle Gegebenheiten verändern. Sie können aber auch als passive Akteure, das heißt als Imagerezipienten und Image-Reproduzenten auftreten (vgl. Höpner 2005: 22). In dieser Rolle reproduzieren sie die einem Quartier zugeschriebenen Eigenschaften unter Nutzung unterschiedlicher Kommunikationskanäle.

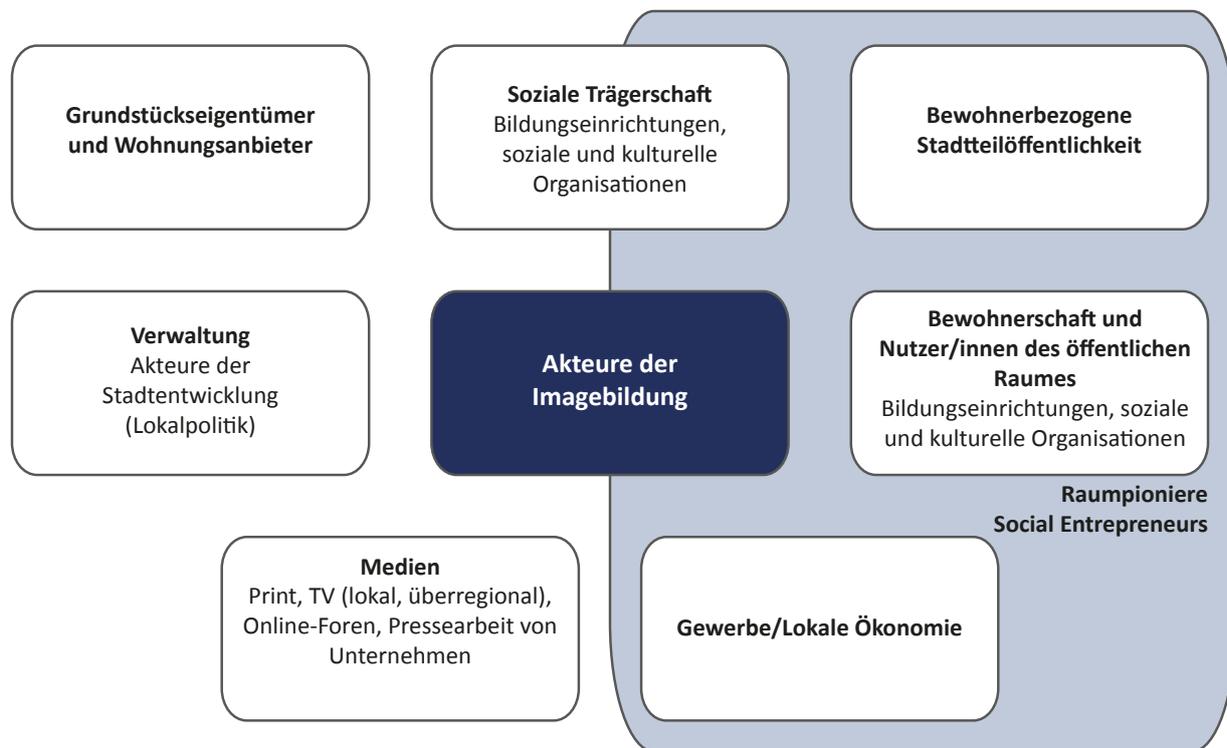


Abb. 6: Akteursgruppen der Imagebildung (Quelle: ISP 2016)

Im Wesentlichen kommt bei der Imageproduktion und -reproduktion folgenden Akteursgruppen eine relevante Rolle zu (vgl. Goldschmidt, Taubenek 2010: 37):

Verwaltung/Politik: Bei innerstädtischen Entwicklungskonzepten hat die Verwaltung mit der gezielten Ausweisung der Quartiere als Schwerpunktgebiete für Maßnahmen der Städtebauförderung eine steuernde und koordinierende Rolle inne. Sie muss sicherstellen, dass alle betroffenen Akteure beteiligt werden und dass Fördermaßnahmen zielgenau in die teilräumlichen, aber auch gesamtstädtischen Entwicklungsziele eingebettet sind (vgl. BBR, BMVBS 2008: 58ff).

Grundstückseigentümer und Wohnungsanbieter (Einzeleigentümer, Wohnungsunternehmen): Große Wohnungsunternehmen und -genossenschaften stehen vor der Herausforderung, ihr Portfolio der sich verändernden Wohnungsnachfrage nach alters- und familiengerechtem sowie energieeffizientem Wohnraum in innerstädtischen Lagen qualitativ anzupassen. Die energieeffiziente und barrierearme Aufwertung als eine Handlungsoption zur optimalen Vermarktung kann einen direkten Einfluss auf das Quartiersimage und damit auf die (Neu-) Vermietung von Beständen haben (vgl. BMVBS, BBSR 2009a: 70). Eine besondere Herausforderung besteht

darin, die Vielzahl privater Einzeleigentümer in innerstädtischen Bereichen in Planungs- und Abstimmungsprozesse einzubinden, um wirksame Maßnahmen umsetzen zu können (vgl. BBR, BMVBS 2008: 61f).

Gewerbe bzw. Lokale Ökonomie: Diese Akteursgruppe, das heißt lokale Gewerbetreibende, Einzelhändler und Dienstleister oder auch professionelle Immobilienverwerter (Projektentwickler, Investoren etc.), stellt starke Partner/innen im Rahmen der Stadtentwicklung (PPP). Abriss- oder Aufwertungsplanungen in einem Quartier haben eine direkte Bedeutung auf die Kundenfrequenz. Die Aufgabe von Unternehmensstandorten hat weitreichende Auswirkungen auf das Quartier(-image). Verbleibende sowie neue Wirtschaftsunternehmen haben ein hohes Interesse daran, den jeweiligen Standort durch ein positives Quartiersimage attraktiv zu halten (vgl. Goldschmidt, Taubenek 2010: 44).

Als aktive Imageproduzenten leisten Akteure der Stadtverwaltung und Immobilienwirtschaftler (Place Entrepreneurs), Grundstückseigentümer sowie Wohnungsanbieter als Structural Entrepreneurs durch Planung, Kauf, Umbau und durch nachfolgende Nutzungen gezielt Anreize für eine Wertsteigerung von Immobilien (vgl. Kirchberg 1998: 42f).

Bewohnerschaft: „Quartiere konstituieren sich vor allem durch ihre Bewohner und deren Wertesysteme, deren lokale und translokale soziale Vernetzung, deren Lebenszyklen, -lagen und -stile“ (Schnur 2014: 21). Bei der Quartiersentwicklung spielen Bewohner/innen als Wohnstandortentscheider eine erhebliche Rolle; als Mieter/innen generieren sie die Nachfrage am Markt. Je nach Attraktivität innenstadtnaher Quartiere als Wohnstandorte können zuziehende Bewohner/innen als „Stabilisatoren der Innenstädte“ (BBR, BMVBS 2008: 70) fungieren oder aber mit einem Wegzug aus der Innenstadt als radikale Handlungsform auf fehlende Wohnqualitäten reagieren (vgl. Goldschmidt, Taubenek 2010: 43).

Soziale Trägerlandschaft: Zivilgesellschaftliche Akteure (Sport- und Kulturvereine, Bürgerinitiativen, Seniorenbeirat etc.) und öffentliche Einrichtungen (Schulen, Kindergärten, städtische Beratungseinrichtungen etc.) verfügen durch ihre Arbeit im Bereich der Kultur- und Gemeinwesenarbeit über spezifisches Wissen zu Aspekten des sozialen Gefüges im Quartier. Als aktive Mitgestalter der Quartiersentwicklung beeinflussen diese Akteursgruppen maßgeblich das Quartiersimage und die Identifikation mit dem Quartier durch soziale Projekte und deren Vernetzung (s. Fußnote 13). Gleichzeitig bilden sich Quartiersimages auch durch Attributierungen und stereotype Zuschreibungen, die sozialen Einrichtungen anhaften und mit ihren Standorten im Quartier zur Imageproduktion beitragen (z.B. eine Obdachlosenunterkunft oder eine Jugendfreizeiteinrichtung, die jeweils in der Außenwahrnehmung eher ein Unsicherheitsgefühl und damit negatives Bild des Quartiers erzeugten).

Bewohnerbezogene Stadtteilöffentlichkeit: Als Image-recipienten tragen Bewohner/innen und zivilgesellschaftliche Akteure, wie oben beschrieben, zur Reproduktion bestehender Images bei (vgl. BMVBS 2011a: 8). Sie können aber auch aktiv die Produktion eines Ziel-Images mit steuern beziehungsweise einen Imagewandel forcieren, wenn sie als engagierte Bewohner/innen die Quartiersentwicklung mitbestimmen und sich für mehr Lebensqualität im Quartier einsetzen (vgl. Christmann, Jähnke 2011: 211).

Als Akteure der Stadtteilöffentlichkeit fordern sie mit ihrer Kiezarbeit veränderte Wahrnehmungen ein und kommunizieren diese auch aktiv selbst. Damit bestimmen sie zum Beispiel als Berichterstatter der lokalen Stadtteilzeitung das Bild über das Quartier mit und steuern aktiv die Außenwahrnehmung. Dem Typus des Raumpioniers (vgl. Christmann, Jähnke 2011¹³) kommt dabei vermehrt Aufmerksamkeit zu, denn „ein entscheidendes Merkmal für Raumpioniere ist, dass sie sozialräumliche Transformationsprozesse aktiv voranbringen, im Hinblick auf den Raum in der Selbst- und Fremdwahrnehmung Bestehendes verändern, Neues einbringen, [sic] diesen neu nutzen bzw. denken, ggf. Visionen entwickeln, darüber kommunizieren bzw. andere Bürger zur Kommunikation darüber anregen. Dabei beeinflussen oder provozieren sie auch die Raumdeutungen anderer Menschen“ (Christmann, Jähnke 2011: 212).

Werden also Erklärungsmuster für den Wandel von Quartiersimages gesucht, gilt es vor allem im Kontext kulturell vermittelter Aufwertungsprozesse auch zunehmend der Blick auf die Akteure der symbolischen Aufwertung zu legen (vgl. Holm 2010). Bei Quartieren im Wandel, die mit neuen Quartiersakteuren und einem Wandel im Stadtteilregime einhergehen, besteht die Anforderung, zu fragen, wer den Diskurs über quartiersbezogene Zuschreibungen neu bestimmt, also den Prozess des *Being identified* (vgl. Weichhart et al. 2006) neu definiert. Bisher gibt es nur wenig empirisch gesichertes Wissen darüber, welche Veränderungen Raumpioniere in den bestehenden Stadtteildiskursen hervorbringen und unter welchen Bedingungen oder Wahrscheinlichkeiten ihre neuen Sicht- und Handlungsweisen auf andere, zum Beispiel alteingesessene Bewohner/innen und verankerte soziale Vereine übertragen werden (vgl. Dangschat 2009). Christmann und Jähnke (vgl. 2001: 230) halten jedoch fest: Wenn sie mit ihrem Engagement im Quartier wahrgenommen werden und unterschiedliche Bevölkerungsgruppen erreichen, verschafft ihnen dies zugleich auch Sichtbarkeit über das Quartier hinaus und damit bestimmen sie ein Stück weit die Außenwahrnehmung mit.

¹³ Raumpioniere werden verstanden als zivilgesellschaftliche Akteure, die in ökonomisch entwerteten Räumen Entfaltungs- und Freiräume für ihre eigenen Lebensentwürfe sehen und neue Ideen entwickeln und umsetzen. Der Begriff bezieht sich hier auch auf Unternehmer/innen, Selbstständige, Freiberufler/innen und Vertreter/innen der Kreativwirtschaft sowie eben auch auf Social Entrepreneurs als sozialinnovative Unternehmer/innen oder Vertreter/innen von Organisationen in öffentlicher oder freier Trägerschaft (vgl. Christmann, Jähnke 2011: 212). „Social Entrepreneurs sind Akteure, denen das Potential zugebilligt wird, gesellschaftliche Herausforderungen mit der Entwicklung von nachhaltig angelegten innovativen Lösungsansätzen zu begegnen“ (ebd.: 211). Da sie mit ihren Ansätzen zugleich auf den Sozialraum wirken und ihre Innovationen sozialräumliche Potentiale freisetzen, werden sie in den Überbegriff des Raumpioniers/ der Raumpionierin subsumiert (vgl. ebd.).

Außenimages durch mediale Zuschreibungen

Der zentrale Akteur, der die Außenwahrnehmung, das Fremdbild eines Quartiers bestimmt, sind die Medien: „Medienberichte vermitteln Rauminformationen, Raumbilder und Raumbewertungen, die dem Beobachter (in diesem Fall dem Leser) dabei helfen, Heterogenität und Dynamik von Großstädten zu strukturieren“ (Graf 2013: 2).

Die Einflussnahme der Massenmedien auf die Imagebildung ist insbesondere in Hinblick darauf wichtig, dass die Grenzen zwischen Eigen- und Fremdimage, also zwischen eigenem Erleben und Berichterstattung, verwischen (vgl. Walther, Jessen 2006: 6). Daraus erklärt sich, dass Problemviertel oder soziale Brennpunkte recht gefragte Motive der medialen Berichterstattung sind, denen ein von Ressentiments beladenes Außenbild anhaftet (vgl. Pätzold 2013: 145), obgleich Bewohnerbefragungen regelmäßig eine überraschend hohe Wohnzufriedenheit ermitteln (vgl. ebd.: 147). Pätzold (2013: 145) beschreibt dabei recht bildhaft die Wirkmechanismen und konstatiert Innenstadtquartieren gleichzeitig mehr Entwicklungspotentiale, um einer territorialen Stigmatisierung zu entkommen: „Changierend zwischen den Polen Betroffenheit und Effekthascherei [werden] Einblicke in das Leben am Rand der Gesellschaft gegeben [...]. Der ‚Rand‘ hat dabei meist sowohl eine sozioökonomische als auch eine räumliche Facette. In sozialer Hinsicht geht es um Armut, Bildungsferne, um Hoffnungslosigkeit und Hilfebedürftigkeit, aber auch um Kriminalität und das Versagen gesellschaftlicher Integrationsmechanismen [...]. Für Problemviertel in Innenstadtnähe werden oft bessere Zukunftschancen konstruiert – die gründerzeitlichen Arbeiterquartiere weisen erheblich größere endogene Potentiale auf, allein schon durch die theoretische Chance von ‚Pionieren‘ entdeckt und gentrifiziert zu werden“.

2.4 Das Image eines Quartiers als Faktor der Quartiersentwicklung

In den vorangegangenen Kapiteln ist deutlich geworden, dass Images immer auf die Konstruktion von Meinungen basieren und damit ein beeinflusstes und beeinflussbares Konstrukt sind. Lamkemeyer (2005) hebt in Anlehnung an Ganser (1970) mehrere Eigenschaften des Imagebildungsprozesses sowie des Images an sich für die Stadtentwicklungspolitik als besonders bedeutend hervor:

- Die Realsituation wird vereinfacht in Form von Stereotypen wahrgenommen, was zu einer Verzerrung der Wirklichkeit führt. Einzelne Identifikationspunkte haben eine hohe Symbolkraft, welche über Massenmedien verbreitet werden kann.
- Vorstellungsbilder müssen gesellschaftlich akzeptiert sein und eine soziale Profilierung gewährleisten, damit Handlungen erfolgen.
- Images sind kaum messbar, jedoch durchaus bewusst steuerbar (vgl. Lamkemeyer 2005: 27).

Vor diesem Hintergrund lassen sich zwei Diskursstränge identifizieren, in denen das Image handlungsrelevant für die Quartiersentwicklung wird:

1. In makroräumlicher beziehungsweise globaler Perspektive auf die *Unternehmerische Stadt* (vgl. David Harvey 1989) geht es um den *Konkurrenzkampf der Städte* und ein zielgerichtetes Stadtmarketing: „Städte und Gemeinden müssen eine zukunftsorientierte Identität finden, müssen sich etablieren im Wettbewerb um neue und alte Einwohner, Investoren, Käufer, Touristen und Besucher“ (Konken 2004: 16).
2. In mikroräumlicher beziehungsweise lokaler Perspektive innerhalb einer Stadt geht es um sogenannte *Quartiereffekte* und die Wirkung von Images als Segregationsmotor der Quartiersentwicklung. Dem zugrunde liegt folgendes in der Stadtsoziologie verankerte Begründungsmuster: Ein schlechtes Image befördert ein Quartier in die Abwärtsspirale. Daher ist es notwendig, zur Entwicklung lebenswerter Stadtteile innerhalb der Gesamtstadt („lebenswerte Stadt“) beizutragen, die wiederum zur Schaffung einer positiven Quartiersidentität der Bewohner/innen mit ihrem Wohnquartier beiträgt. Damit zielt die Imagesteuerung in dieser Perspektive nicht auf eine verstärkte Hierarchisierung der Städte ab, sondern auf eine langfristig stabile Entwicklung aller Teilgebiete einer Stadt.

Diese zwei Perspektiven werden im Folgenden näher ausgeführt.

2.4.1 Quartiersimages als weicher Standortfaktor

Images sind Standortfaktoren im interkommunalen Wettbewerb europäischer Metropolen (vgl. Müller 2013: 116). Das Stadtimage kann zur Grundlage vieler Entscheidungen von einzelnen Individuen, privaten Unternehmen, zivilgesellschaftlichen Verbänden und

öffentlichen beziehungsweise staatlichen Institutionen werden (vgl. Trieb 1974: 110). Ein Erklärungsmuster für die zunehmende Bedeutung von Raumimages als Faktor der Standortwahl ist der wachsende gesellschaftliche Trend zur Individualisierung und Kommunikation der eigenen Identität (vgl. Müller 2013: 116). Durch den bei Weichhart et al. (2006) beschriebenen Teilprozess des *Identification with*, bei dem Raumobjekte als Projektionsflächen der Ich-Identität fungieren (vgl. ebd.: 56ff), dient das Image dem Bedürfnis des Individuums nach Identifikation und Abgrenzung entlang von Lebensstilmustern und nimmt damit einen bedeutenden Teil der Ich-Identität und Selbstinszenierung im symbolischen Raum ein. Die Produktion von Images, Symbolen und Stilen nimmt damit einen immer höheren Stellenwert in der Wertschöpfung ein (vgl. Löw 2006: 5).

In ihrer Wirkkraft können Raumbilder „eine bestimmte ökonomische Entwicklung des Raums befördern oder hemmen, je nachdem wie die Bilder zur Entwicklung passen oder nicht“ (Höpner 2005: 19). Da innerstädtische Großstadtbereiche als Anziehungspunkte für kreative und innovative Lebensmilieus gelten (vgl. Jekel et al. 2010: 16), erfahren diese Gebiete „eine entsprechende Imageentwicklung mit positiver Auswirkung auf Lebenszufriedenheit und wirtschaftliche Prosperität“ (ebd.). Und da die Kultur- und Medienindustrie praktisch zu einer *gesellschaftlichen Leitindustrie* geworden ist, die selbst ein positives Image habe, könne ihre Ansiedlung auch der Aufwertung und wertsteigernden Umstrukturierung des Raumes dienen (vgl. Krätke 2002: 171, 242, zit. nach Höpner 2005: 20).

In diesem Diskurs werden Images als Stadtmarketing-Strategie vor allem von Neubauprojekten verwertet und Imageproduktion als ein integrierter Bestandteil des städtebaulichen Produktions- und Vermarktungsprozesses verstanden, der in der Regel von der Projektentwicklung betrieben wird (vgl. BMVBS 2011a: 8). „Standorte, Gebäude, Wohnungen und Büros werden als Ware auf dem Immobilienmarkt gehandelt und sollen durch Imageproduktion in ihrer Attraktivität und Marktposition verbessert werden“ (ebd.). Hierbei geht es also vor allem um die „imagefördernde Strahlkraft“ (ebd.) neuer Stadtteile, um die Stadtentwicklung der jeweiligen Großstädte sichtbar voranzubringen und innovative Anstoßeffekte zu geben (vgl. ebd.: 6).

In der Folge führen diese Aufwertungsprozesse zu einem Nebeneinander von aufgewerteten und problematischen Quartieren, die gesamtstädtisch gesehen ein sozioökonomisch segregiertes Stadtmuster produzieren. Inwieweit diese zu wachsenden sozialen Spannungen (vgl. ebd.: 125; Jekel et al. 2010: 41f) und damit verminderter Lebensqualität führen können, wird im Folgenden diskutiert.

2.4.2 Quartiersimages als Motor von Segregation

Durch die Konzentration einzelner Elemente (bzw. Aspekte) an bestimmten Orten, wie es für eine segregierte Stadtstruktur typisch ist, kann angenommen werden, dass der Prozess der verdichteten Zuschreibung ausgewählter Aspekte auf bestimmte *Raumschnitte* erleichtert wird. Denn die vorgenommenen Schematisierungen können zugleich bestimmten räumlich abgrenzbaren Bezugsräumen, wie einzelnen Wohnquartieren, zugeordnet werden. Hinsichtlich ihrer sichtbaren Gestalt erleichtern homogene Räume demnach die Konstruktion und Verfestigung von Raumbildern. Nach diesem Gedankengang kommt Becker zu der Hypothese, dass Segregation eine Voraussetzung für die Entstehung von Images ist (vgl. Becker 2007: 33). Denn wären alle Elemente im Raum gleich verteilt (gäbe es also keine Segregation), könnten sich bestimmte Bezugsräume auch nicht durch spezielle Merkmale abgrenzen. Zur Verdeutlichung, in welchem Ausmaß ein Quartiersimage die Entwicklung dieses Quartiers und damit gesamtstädtische Muster der Segregation beeinflussen kann, werden die Auswirkungen eines positiven beziehungsweise negativen Images in Abbildung 7 theoretisch-modellhaft dargelegt¹⁴.

Territoriale Stigmatisierung und soziale Exklusion

Stadtteile sind also, ebenso wie Städte, so haben es Bürk et al. (2012: 338) aufgezeigt, „immaterially vulnerable to stigmatisation on the level of socio-spatial constructions“. Stigmatisierung ist ein sozialer Prozess, der durch *framing* und *labelling* der hegemonialen Akteure zum sozialen Ausschluss der stigmatisierten Minderheiten führt. Dieser Ausschluss- und Isolations-effekt durch Zuschreibung negativer Eigenschaften hat wiederum Auswirkungen auf die Identität der Betroffenen, die weitreichender ist als jene Effekte eines *branding* oder *marketing* (vgl. ebd.: 338). Durch

¹⁴ Welche Auswirkungen Quartiersimages auf die Quartiersentwicklung im Einzelnen haben, ist dann ausführlicher Gegenstand der folgenden Kapitel mit neuem empirischem Erkenntnisgewinn. Denn „[i]m Gegensatz zu den Mechanismen von Segregation und sozialer Ungleichheit ist das Image von sozial benachteiligten Stadtquartieren als eine Komponente der Benachteiligung nicht direkt erforscht worden“ (Becker 2007: 30f).

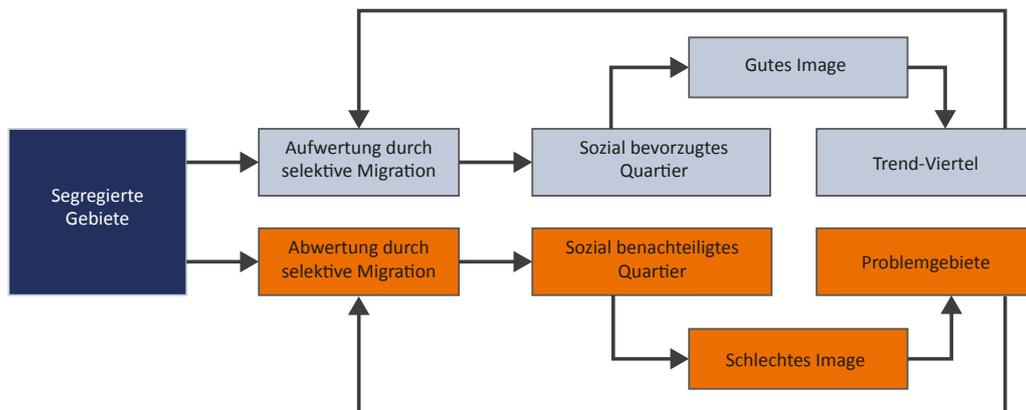


Abb. 7: Zusammenhang von sozialer Struktur, Segregation und Image (Quelle: ISP 2016 nach Becker 2007: 18)

soziale Diskriminierung und Marginalisierung werden die stigmatisierten Gruppen in ihrem Status innerhalb der Gesellschaft degradiert, was wiederum ihr Sozialkapital schwächt. Dieses ist jedoch notwendig für Aneignungs- und Beteiligungsprozesse im Quartier.

Die Stigmatisierung von Wohnquartieren als extremste Ausprägung eines negativen Quartiersimages beschreibt den Prozess, durch den einem Quartier ein oder mehrere negative Merkmale (Stigmata) zugeschrieben werden. Zur Problemlage kann eine Stigmatisierung von Quartieren werden, da sie diesen langfristig anhaftet (vgl. Häußermann, Siebel 2004: 169). Gleichzeitig überträgt sich die Stigmatisierung des Raumes auf seine Bewohner/innen. Bereits bestehende sozialräumliche Diskrepanzen werden durch die Stigmatisierung wie durch ein Brennglas verstärkt, die Quartiersentwicklung verläuft mit der Ausgrenzung und Diskriminierung der Quartiersbewohner/innen in einer Abwärtsspirale. Diese Wirkungskette wird in der Stadtsoziologie als *Quartierseffekt* beschrieben (vgl. Farwick 2013: 117). Quartierseffekte werden auf drei Ebenen angenommen:

- Effekte des Wohnquartiers in physisch-materieller Dimension aufgrund einer mangelnden *Ressourcen-ausstattung* im Quartier,
- Effekte des Wohnquartiers in sozialer Dimension als Ort *sozialen Lernens* abweichender Normen und Werte sowie
- die hier beschriebene dritte Ebene der symbolischen Dimension als Ort der negativen Identifikation, *Stigmatisierung und Diskriminierung* (vgl. Farwick 2013: 115ff; Mettenberger 2013: 133ff).

Dabei entfalten die Quartierseffekte je nach Freiwilligkeit bei der Wahl des Wohnstandortes ihre Wirkkraft stark oder schwach, positiv oder negativ (vgl. Gestring

2011: 48). Abbildung 8 veranschaulicht die Einflussfaktoren eines Wohnquartiers auf das soziale Handeln und die symbolische Bedeutung des Quartiers.

Das heißt, durch den bei Weichhart et al. (2006: 54ff) beschriebenen zweiten Teilprozess des *Being identified* werden den Bewohnern/innen eines Stadtteils bestimmte Charakter- oder Persönlichkeitsmerkmale zugeschrieben, die Bewohner/innen werden in einen bestimmten soziokulturellen Kontext eingeordnet. „Oder anders gesagt: Es werden Behauptungen über Elemente ihrer Ich-Identität aufgestellt“ (ebd.: 33). Über die eigene Identifikation der Bewohner/innen mit ihrer Wohnumgebung, bei Weichhart et al. als der dritte Teilprozess des *Identification with* formuliert (ebd.), kann sich die von der außenstehenden Bevölkerung vorgenommene diskreditierende symbolische Bedeutung des Quartiers auf die Selbstidentität und das Selbstwertgefühl der Bewohner/innen negativ übertragen (vgl. Farwick 2013: 117, vgl. auch Elias, Scotson 1990). Der Effekt, dass sich das negative Image eines Quartiers auf seine Bewohner/innen überträgt, bezeichnet Waquant (2007) als „territoriale Stigmatisierung“. Soziale Ausgrenzung wird mit sozialräumlicher Ausgrenzung verstärkt, wodurch „die Gefahr der dauerhaften Ausgrenzung und Abkopplung dieser Stadtteile und ihrer Menschen vom Sozial- und Wirtschaftsraum Stadt und damit aus der Gesamtgesellschaft [besteht]“ (Fasselt, Zimmer-Hegmann 2008: 236).

Die Problematik dahinter liegt in dem Umstand, dass es sich bei einkommensschwachen Haushalten in der Regel um eine erzwungene Segregation handelt. Das heißt, sie haben nicht die Möglichkeit, den sich verschlechternden Wohnbedingungen und negativen symbolischen Zuschreibungen auszuweichen, in

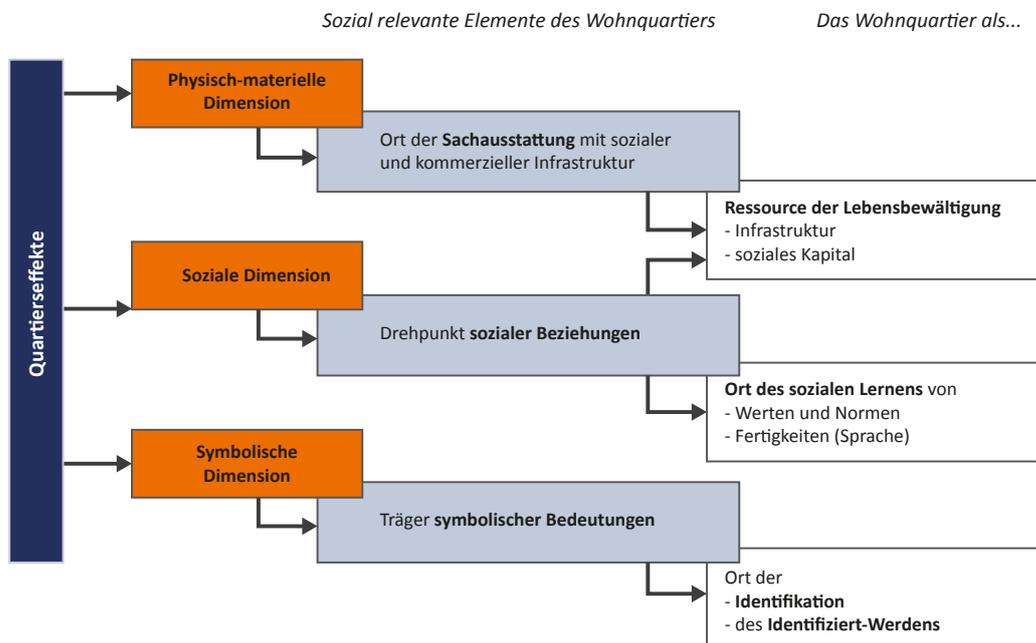


Abb. 8: Einflussfaktoren des Wohnquartiers auf soziales Handeln (Quelle: ISP 2016 in Anlehnung an Farwick 2013: 115)

dem sie ihren Wohnstandort wechseln, und sich ein anderes Quartier suchen, in dem sie ihre Lebensweise verwirklichen können. Stattdessen sind sie darauf angewiesen, sich mit den Bedingungen vor Ort zu arrangieren und ihre Lebensweise den Bedingungen vor Ort anzupassen, auch wenn sie diese für sich selbst beziehungsweise ihre Familien für unerträglich halten (vgl. Gestring 2011: 48).

Ein negatives Image eines Quartiers als Wohnstandort kann deshalb ein massives Problem für die Entwicklungsperspektive nicht nur des Quartiers selbst (vgl. Jekel et al. 2010: 18), sondern auch der Integrationschancen der Bewohner/innen hinsichtlich der Zugänge zu den gesellschaftlichen Integrationsmärkten (Arbeit, Bildung, Wohnen) sein (vgl. Farwick 2013: 117). So führen die stigmatisierenden öffentlichen Diskurse und Negativ-Images zu einer sozialen Exklusion des Quartiers als Ganzem (vgl. Christmann, Jähnke 2011: 220). In diesem Erklärungsmuster fassen Christmann und Jähnke (2011: 220) Negativ-Images als Exklusionspraktiken auf, „die die Problemlagen der Quartiere insofern zementieren, als sie die Tendenz haben, andere Raumdeutungen bzw. positive Entwicklungen, die es ebenfalls gibt, zu ignorieren bzw. im Keim zu ersticken“ (ebd.). In der Folge einer dauerhaften Etikettierung der Quartiere als *unattraktiv* werden raumbezogene Identifikationsprozesse und bürgerschaftliches Engagement bei den Quartiersbewohnern

abgewertet und geschwächt. Dies verhindert weitere endogene Entwicklungspotentiale und erschwert damit die Gewinnung von Investoren zur Lösung baulicher und infrastruktureller Problemlagen (vgl. ebd.: 221).

Symbolische Aufwertung zum Trend-Viertel

Diesen genannten negativen Prozessen gegenüber steht ein positiver Effekt von Quartiersimages, das heißt die Forcierung einer positiven Entwicklung des Quartiers durch ein gutes Image. Eine Imageaufwertung eines Quartiers kann durch die Gentrifizierung erfolgen. Mit den Veränderungen des Gebäudezustands sowie der Bewohnerstruktur verändert sich auch das Image des Quartiers. Im weiteren Verlauf trägt das Image selbst maßgeblich zur Aufwertung bei, wenn das Viertel als Folge in der Stadt als *Trendquartier* gilt (vgl. Friedrichs 2000: 59ff). Dabei übertragen die Bewohner/innen, deren Wohnstandortwahl in der Regel auf Freiwilligkeit beruht, das positive Image auf ihre Selbstidentifikation, was ihnen wiederum symbolische Macht im Sozialraum verschafft.

Nachteilige Wirkungen hat der Prozess der Gentrifizierung von Quartieren durch die Verdrängung der ursprünglichen, einkommensschwachen Haushalte (vgl. Holm 2012: 666). Gesamtstädtisch betrachtet verstärken Gentrifizierungsprozesse somit die sozio-ökonomische Segregation in der Stadt.

Wechselwirkung von Imagewandel und Quartierswandel

Zusammengefasst lassen sich bestimmte Quartierstypen in ihre jeweiligen Images kategorisieren. Das heißt, bestimmte Quartierstypen weisen spezifische Ausprägungen von Ist-Images hinsichtlich der Binnen- und Außenwahrnehmung auf, die sich unter Berücksichtigung möglicher Entwicklungsdynamiken des Quartiers auch wandeln können. Abbildung 9 stellt diesen Zusammenhang modellhaft dar.

In dieser Tabelle werden mit den modellhaft konstruierten Typen von Quartieren vier extreme Formen von Imageausprägungen eines Quartiers dargestellt, die jeweils eine starke Ausprägung des Außenimages als auch des Binnenimages aufweisen. Daneben gibt es Quartiere ohne prägnante Veränderungen und Auffälligkeiten in der Außenwahrnehmung, die als *alltägliche Stadtteile* bezeichnet werden können. Bei diesem Typ gibt es allerdings auch zwei zu unterscheidende Ausprägungen des Fremdbildes, obgleich die Binnenwahrnehmung der Bewohnerschaft jeweils positiv ist. *Gentrifizierte Stadtteile* verfügen dagegen über ein stark positives

Außen- sowie Binnenimage, wengleich der *Gentrifizierungsprozess* von vielen Akteuren negativ besetzt ist und kritisch diskutiert wird. Gemeint ist der veränderte beziehungsweise in Bezug auf Lebensqualität verbesserte Zustand, der eine Aufwertung der Quartiere zum Ergebnis hat. Die damit zumeist einhergehende Verdrängung von Menschen und der Verlust von sozial gemischten Quartieren erzeugt insbesondere bei den betroffenen Personen natürlich ein negatives Image.

Dem gegenüber stehen die *abgehängten Quartiere*, welche in beiden Image-Dimensionen jeweils extrem negativ geprägt sind. *Vergessene Stadtteile* und *benachteiligte Quartiere unter Verwertungsdruck* weisen hingegen eine Diskrepanz in der Ausprägung des Binnen- und Außenimages auf, wobei bei ersteren die Außenwahrnehmung positiv und die Binnensicht negativ bewertet wird, genau gegenteilig bei den benachteiligten Quartieren unter Verwertungsdruck.

Die These ist dabei, dass stark ausgeprägte Images als Segregationsmotor wirken und die jeweilige Entwicklungsdynamik eines Quartiers verstärken. Das heißt,

Imageform	Außenimage positiv +	Außenimage negativ -	Entwicklungstendenz
Binnenimage positiv +	„Gentrifizierte Quartiere“ v. a. etabliertes „In-Quartier“ mit saniertem Altbaubestand, hoher Eigentumsquote, Luxus-Wohnen und Konzentration sozioökonomisch starker Sozialstruktur, gehobener Gastronomie etc.	„Benachteiligte Quartiere unter Verwertungsdruck“ v. a. innenstadtnahe Altbauquartiere mit zunehmenden baulichen Investitionen und hoher Veränderungsdynamik in der Haushalts- bzw. Sozialstruktur „Szenekieze mit lauernder Gentrifizierung“	↑↑ Upgrading > Aufwertung >> Gefahr der Verdrängung
Binnenimage negativ -	„Alltägliche Quartiere“		→ Ohne Entwicklungsdynamik
	v. a. historisch gewachsene gutbürgerliche Wohnlagen, privilegierte 1-a-Wohnlagen	v. a. Quartiere der Nachkriegszeit und Plattenbaugebiete mit stabiler Sozialstruktur der (unteren) Mittelschicht	
	„Vergessene Quartiere“ v. a. Grenzstandorte in Innenstadtrandlagen, gemischte Quartiere mit negativer Entwicklung der Einzelhandelsstruktur (Leerstand etc.)	„Abgehängte Quartiere“ „Soziale Brennpunkte“ v. a. Großwohnsiedlungen der 1960er bis 1980er Jahre (am Stadtrand) mit zunehmender Konzentration sozioökonomisch schwacher Sozialstruktur	↓↓ Downgrading > Stigmatisierung >> Gefahr der Abwärtsspirale

Abb. 9: Konstruktion von Quartierstypen anhand ihrer Images unter Berücksichtigung von Entwicklungsdynamiken (Quelle: ISP 2016)

Quartiere mit positiver Entwicklung erfahren zugleich eine *symbolische Aufwertung* und dadurch werden sie zu „Selbstläufergebieten“ (Faller 2010: 216). Die begonnenen Aufwertungsinvestitionen erzeugen weitere Nachfrage, so dass „die marktwirtschaftlichen Kräfte die zentralen Entwicklungstreiber“ (ebd.) in diesen Gebieten werden. Im Ergebnis dieser Argumentation bleiben diese Gebiete nicht bei einer „Aufwertung light“ stehen, sondern erfahren entsprechend der immobilienwirtschaftlichen Verwertungslogik eine maximal mögliche Aufwertung, die in der Regel mit Verdrängung einkommensschwächerer Haushalte einhergeht. Dem entgegengesetzt können Quartiere, die sich als „Grenzstandorte [in einer Negativentwicklung] an der Grenze zu einer immobilienwirtschaftlichen Tragfähigkeit befinden“ (ebd.), einer symbolische Abwertung erfahren, die Investoren von potentieller Investitionstätigkeit abhält (Image als weicher Standortfaktor), womit wiederum die Gefahr der Vernachlässigung und Kumulation von Instandhaltungsdefiziten verstärkt werden. Auf längere Sicht zieht diese Negativspirale ein „Abrutschen bzw. eine Abkopplung vom Markt nach sich“ (ebd.), so dass sich *vergessene Quartiere* zu einem *abgehängten Quartier* entwickeln können.

Bei der Diskussion des Zusammenhangs zwischen Quartierswandel und Imagewandel stellt sich über kurz oder lang die Frage nach „der Henne oder dem Ei“. Also: Kann ein Wandel eines Quartiers trotz eines Imageproblems erfolgen und zieht einen Imagewandel nach sich oder wandelt sich ein Quartier in baulicher und sozialer Hinsicht aufgrund eines vorher begonnenen symbolischen Wandels (sprich Imagewandels)? Oder anders ausgedrückt: Lässt sich über ein verändertes Image auch eine veränderte Struktur erreichen? (vgl. Becker 2007: 34). Diese Frage zielt letztendlich auf die Auseinandersetzung mit den Steuerungsmöglichkeiten für einen Imagewandel ab, die Gegenstand des vierten Kapitels ist.

2.5 Zwischenfazit: Die Bedeutung von Quartiersimages in Forschung und Praxis

Die Bedeutung von Quartiersimages für die Quartiersentwicklung ergibt sich aus der Tatsache, dass

bestehende Images als Vorstellungsbilder von Wohnquartieren menschliches Verhalten in ihren Sozialräumen bestimmen. Images entstehen also aus den Wechselwirkungen zwischen *Wahrnehmung* des und *Handlung* im Raum. Die direkten und indirekten Raumwahrnehmungen als Produkt subjektiver Filterprozesse der baulichen Strukturen und sozialen Handlungen sowie der medialen Zuschreibungen von Quartieren konstruieren menschliche Vorstellungsbilder und bilden die raumbezogene Identität aus, die durch ihr Handeln wiederum zur Raumkonstruktion beitragen und Images von Quartieren reproduzieren (s. Abb. 10).

Das Image eines Quartiers verweist damit im Kern auf die baulich-räumliche und die Sozialstruktur und wird in gesellschaftlich normierten Diskursen gebildet¹⁵ (vgl. Fasselt, Zimmer-Hegmann 2014: 272). Der Prozess der Wahrnehmung von Raum ist dabei stark mit der personalen Identität des Einzelnen verknüpft, wird quasi durch sie konditioniert und impliziert daher auch verschiedenen *Rezeptionen des Raumes*. Im Sinne von Löw bilden Images die „Atmosphären des Raumes“ (Kohl 2013: 35).

Imagefaktoren und ihre Bedeutung für die Quartiersentwicklung

Zur Einfachheit werden die zahlreichen Faktoren, die bei der Imagebildung wirken und in Kapitel 2.3 vorgestellt wurden, im Folgenden in den drei Dimensionen Geschichte eines Quartieres, *bauliches Erscheinungsbild* sowie *soziale Zusammensetzung* beziehungsweise sozialer Status der dort lebenden Menschen (vgl. Fasselt, Zimmer-Hegmann 2008: 237ff) zusammengefasst und mit Blick auf ihre (Wechsel-) Wirkungen diskutiert.

Identitätsentwicklung durch eine gemeinsame Geschichte: Dabei geht es um die Verarbeitung der Ortsgeschichte als Hintergrund für gemeinsame Werte und Orientierungen in einem Stadtteil. Bausch (1995: 40, 46ff) spricht in diesem Kontext eher vom *Mythos* einer gemeinsamen Geschichte, der zum Teil eine enorme identitätsstiftende Wirkung entfalten kann. Dieser Dimension liegen demnach raumbezogene Identitätskonstruktionen zugrunde, also „gemeinsame Deutungen, die eine Gruppe von [ihrem] Quartier entwickelt“ (Bernt, Christmann 2010: 2). Diese kollektiven quartiersbezogenen Identitäten, die

¹⁵ Ein Beispiel für diese symbolischen, normativ geladenen Diskurse ist das Bild von der Platte am Strand, die zur Bauzeit als hochmodern und schick galt, heutzutage aber mit einem deutlich negativen Image belegt ist.

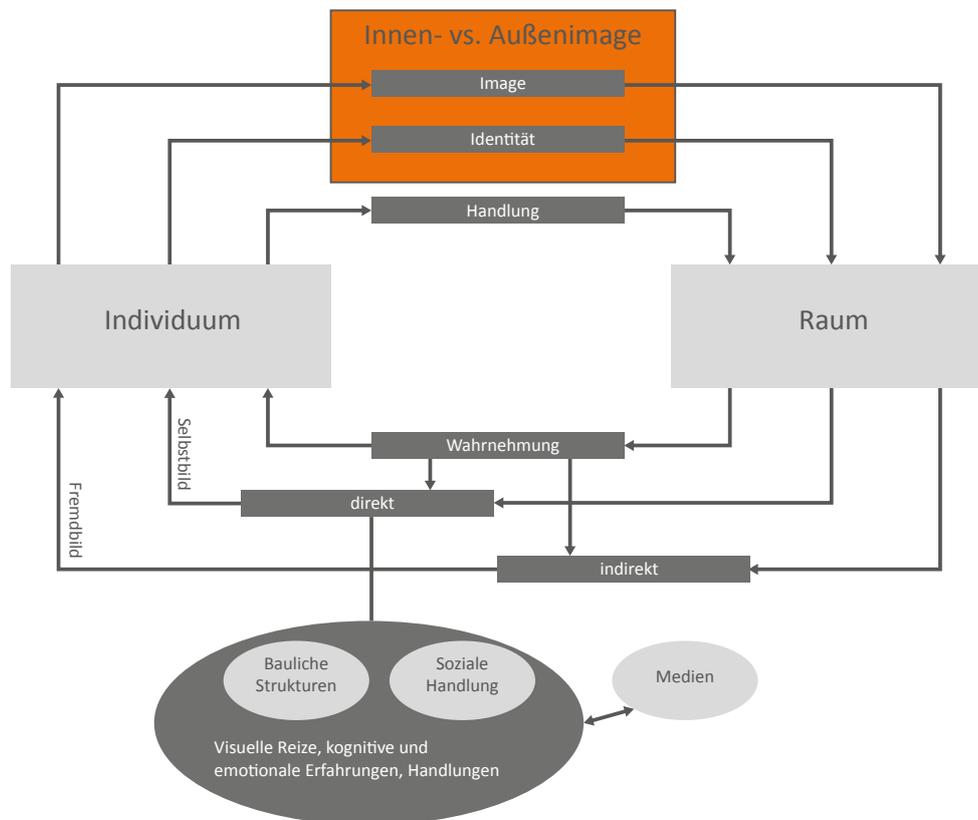


Abb. 10: Theoretischer Zusammenhang zwischen Individuum und Raumwahrnehmung (Quelle: ISP 2016)

„in symbolischen Formen zum Ausdruck kommen, wie z. B. in Erzählungen, Schriften, Artikeln der Lokalpresse, Fotografien, Denkmälern“ (ebd.), beruhen unter anderem auf historischen Persönlichkeiten und lokal-historische Begebenheiten (baulich, kulturell). Zu einem Identitätsfaktor werden sie allerdings erst, wenn sie als Besonderheit wahrgenommen und kommuniziert werden (ebd.). Hinter diesem komplexen Konstruktionsprozess stehen machtgeladene Aushandlungsprozesse, „was in der politisch-planerischen Praxis oft unterschätzt wird“ (ebd.), denn „Vergangenheitskonstruktionen legen darüber hinaus auch Zukunftsentwürfe nahe“ (Bernt, Christmann 2010: 5f).

Kollektive Identität beruht sowohl auf Selbstzuschreibungen als auch auf Fremdzuschreibungen. Das heißt, dass eine gemeinsame Quartiersidentität der Bewohner/innen „durch ein ungünstiges Fremdbild des Stadtteils in der Gesamtstadt auch dann beeinträchtigt werden kann, wenn das Selbstbild der Bewohner vom Quartier positiv und die Zufriedenheit der Bewohner mit den Lebensbedingungen vor Ort ‚eigentlich‘ hoch ist“ (Greiffenhagen 2003: 224).

Das bauliche Erscheinungsbild: Die Wichtigkeit der gebauten Umwelt für die Wahrnehmung dieser ist mit den Arbeiten von Kevin Lynch (1960) deutlich geworden. Über die physisch-materielle Gestalt wird im Wesentlichen die Realsituation konstruiert (vgl. Beucker, Schlömer 2003: 10f). Diese Wahrnehmung ist zugleich immer symbolisch aufgeladen, denn „Gebäude und Orte ‚sprechen‘ in einer universalen Bildsprache, und die Bilder illustrieren in ihrem Botschaften die Gesellschaft, die sie hervorbringt“ (Arlt 2013: 192). Gebäude, Objekte, Wahrzeichen dienen symbolisch als Identitätsstifter beziehungsweise Identitätsanker (vgl. Arlt 2013: 34, 160) und können für die Orientierung im Quartier wichtige Funktionen einnehmen. Im Sinne von Weichhart et al. (2006) dient die objektiv vorhandene Umwelt, die Ist-Umwelt, wie sie für alle Betrachter/innen vorhanden ist (vgl. Beucker, Schlömer 2003: 10), vor allem dem Prozess des *Identification of*, der wahrgenommene Identität von Orten (Objekterfassung). Damit nimmt das bauliche Erscheinungsbild eine ganz wesentliche Rolle bei der Wahrnehmung des Quartiers von außen ein und bestimmt das Fremdbild eines Quartiers zu großen Teilen mit.

Bewohner/innen eines Quartiers als Faktoren und Akteure der Imagekonstruktion: Bewohner/innen sind zum einen Akteure der Imagekonstruktion, das heißt über Kommunikation verfestigen sie selbst bestehende Images. Zugleich werden sie zu einem Faktor der Imagebildung, indem ihnen Eigenschaften zugeschrieben werden, die sich auf den Raum übertragen und das Quartiersimage bilden (*Identification of*). Diese Zuschreibungen von außen sind möglich und entfalten vor allem hohe Wirkkraft, da räumliche Images einen Ort bekannt machen, ohne dass eigene Erfahrungen dazu nötig sind. In der Außensicht wird das Image eines Quartiers als *Problemquartier* in der Regel durch den Aspekt *Migranten/innen* oder andere gesellschaftlich marginalisierte Gruppen, wie *Einkommenschwache* oder als *sozial auffällig* gelabelte Personengruppen (*Trinker, Punks*) transportiert. Dabei werden in der Wahrnehmung und Bewertung von Stadtteilen mit einem hohen Migrantenanteil nicht selten negative Attributierungen vorgenommen, die mit den Begriffen *gesellschaftlicher Abseits, Ausländerghetto, Parallelgesellschaften, Klein-Istanbul* oder *Klein-Moskau* gezielt diffuse Ängste und Unsicherheitsempfinden bedienen und bis hin zu rassistischen Einstellungen reichen können. Ein hoher Migrantenanteil wird in den Köpfen dann gleichgesetzt mit einem problematischen räumlichen und sozialen Missstand (vgl. Fasselt, Zimmer-Hegmann 2014: 272; Boller 2013: 89ff). Aufgrund der bei der Konstruktion von räumlichen Vorstellungsbildern wirkenden Prozesse werden die Quartiere mit stereotypen Raumeigenschaften als weitgehend homogenes „Armutsquartier“ oder „Migrantenghetto“ imaginiert (Bürkner 2011: 21). Diese kulturalisierenden Erklärungsmuster vom *guten*, das heißt problemarmen, da sozial und kulturell gemischten (oder auch homogenen reichen) Wohnquartier und vom *schlechten*, das heißt problembeladenen ethnisch homogenen, Wohnquartier aufgrund der Kategorie Migrationshintergrund reproduzieren im Alltag Negative Images (vgl. Bürkner 2011: 18).

Aufgabe der Stadtforschung sollte es an dieser Stelle sein, diese Konstruktionsmuster zu dekonstruieren und die Binnenstrukturen der Quartiere sowie ihrer Bewohnergruppen, ihre jeweils spezifischen raumbezogenen Identitäten und Bindungen an ihr Wohnquartier genauer zu betrachten. Damit werden der Weg zu einer differenzierten Ursachenanalyse für die Entstehung segregierter Stadtstrukturen und der Blick auf sozioökonomische Ungleichheitsstrukturen im systemischen Bereich möglich und der Pluralität

von Lebensweisen in einer globalisierten Stadtgesellschaft entsprechend Rechnung getragen. Wichtig ist zu erkennen, dass bei diesen Prozessen kulturalisierende und ethnisierende Deutungsmuster zum Tragen kommen, die mehrere Sach- und Betrachtungsebenen miteinander vermischen. Sie „vermengen materielle Problemfaktoren, wie z. B. Arbeitslosigkeit, Armut, schlechte Infrastrukturausstattungen, mit der Kategorie ‚Migrationshintergrund‘ oder mit anderen ethnischen Merkmalskategorien, die per se nicht als problemverursachend begriffen werden können“ (Bürkner 2011: 21, Hervorhebung. i. Orig.).

Divergierende Bewertungen von Imagefaktoren: Eine Frage von Deutungshoheiten im Quartier

Aus diesen Konstruktionsprozessen wird deutlich, dass Faktoren der Imagebildung von den jeweiligen Betrachtenden/innen nicht per se negativ oder positiv bewertet werden müssen. Unterschiedliche Vorstellungsbilder unter den Bewohnergruppen und zwischen Quartiersbewohnern/innen und Nicht-Quartiersbewohnern/innen von *schön* und *nicht schön* ergeben sich automatisch durch unterschiedliche Identitäten, die sich mit der Ausdifferenzierung der Lebensstile ergeben. Dadurch können Eigenschaften der Real-situation von dem Einen positiv auf das Image wirken (gute ÖPNV-Anbindung, Zentralität) und bei dem anderen negativ (Nutzungskonflikte im öffentlichen Raum bewirken Unsicherheitsempfinden). Damit sind die vielfältigen und sich wechselseitig beeinflussenden Imagefaktoren in ihrer jeweils von den Bewohnern/innen unterschiedlich vorgenommenen Wertung zu erfassen und aufeinander abzustimmen.

Kollektive raumbezogene Identitäten sind „alles andere als klar, eindeutig und von Werthaltungen und Interessen unabhängig [und entstehen] in Such- und Aushandlungsprozessen verschiedener sozialer Akteure, die sich mit unterschiedlichen Verankerungen, Macht- und Durchsetzungschancen an der Diskussion beteiligen“ (Bernt, Christmann 2010: 5f). Deshalb gilt es gerade bei der Frage nach der Steuerung von Quartiersimages, diesen Kommunikations- und Aushandlungsprozessen und den beteiligten Akteuren bei der Imagekonstruktion vermehrt Aufmerksamkeit zu schenken.

Die Bedeutung eines guten Images für die Quartiersentwicklung

Wie in Kapitel 2.1.2 mit den Identifikationsprozessen bei Weichhart et al. (2006) vorgestellt, führt das Binnenimage als Ergebnis der Ausbildung einer raumbezogenen

Identität zu einem Zugehörigkeits- und Verbundenheitsgefühl zum Wohnquartier, zur Entwicklung einer Quartiersidentität. In strukturschwachen Quartieren ist dieser Effekt von besonderer Bedeutung, um Beteiligung und sozialen Zusammenhalt zu fördern. Zur Förderung einer lokalen Identität haben sich dabei vor allem freiraumbezogene und infrastrukturelle Aspekte als bedeutsam gezeigt, wie zur Begegnung einladende Freiflächen, Vereine und andere Freizeiteinrichtungen, Einkaufsmöglichkeiten sowie insbesondere soziale Netzwerke im Stadtteil, die einen hohen Integrationsgrad aufweisen (vgl. Bausch 1995: 61). „Je homogener die Bevölkerung ist, desto einfacher gestaltet sich die Entstehung und der Erhalt kollektiver Identität. Je unterschiedlicher, desto schwieriger wird Interaktion und Kommunikation, desto schwieriger das Suchen und Finden kollektiver Symbole, Inszenierungen, Rituale, desto schwieriger auch die Formulierung eines ‚Wir-hier-im-Stadtteil‘“ (Greiffenhagen 2003: 224).

Gut gelingen kann die ganzheitliche Etablierung eines Quartiersimages aus Sicht der Bewohner/innen (Binnenimage), wenn Identifikation mit dem Ort möglich ist, Vertrauen in die Entwicklung des Ortes besteht und zudem die Bekanntheit des Ortes in der breiten Öffentlichkeit durch die Darstellung der Besonderheiten und Einzigartigkeiten der Identität des Ortes forciert wird (vgl. Konken 2014: 313). Es besteht dann die Anforderung, das Quartiersimage in einem prozesshaften Abgleich zwischen Selbstbild nach innen und Selbstdarstellung nach außen zu bewegen.

Gleichwohl besteht die Schwierigkeit, trotz eines bestehenden negativen Quartiersimages potentiell neue Quartiersbewohner zu gewinnen und sie mit real vorhandenen aber nicht kommunizierten und in den Images transportierten positiven Standortfaktoren anzuziehen. Denn Außenimages können eine lange Beständigkeit haben, die mit der Realsituation vor Ort wenig gemein haben müssen.

3 Lebensqualität als Herausforderung in der Quartiersentwicklung

Da das dem Forschungsprojekt ImiWo zugrunde gelegte Leitbild der Schaffung lebenswerter Stadtteile als Zielorientierung (s. Kap. 1.1) schwer zu erfassen und normativ interpretierbar ist, werden in diesem Kapitel Konzepte und darauf Bezug nehmende Ansätze vorgestellt, die diesem Leitbild zugrunde liegen. Damit wird nachvollziehbar, in welchem Verständnis der Begriff lebenswertes Quartier im Forschungsprojekt verwendet wird. Neben der Frage der Messung von Lebensqualität (s. Kap. 3.2) wird zunächst auch auf Ansätze einer gesundheitsfördernden Quartiersentwicklung eingegangen, wie sie in der Programmpraxis der Sozialen Stadt gefordert (vgl. ARL 2014: 3f) und in einzelnen Modellprojekten auch langsam etabliert werden (vgl. Trojan, Nickel 2009: 223; Boos-Krüger, Pallheimer 2009: 198f)¹⁶. Mit einem Zwischenfazit zum Zusammenhang von Lebensqualität und Quartiersimages im Kontext der Quartiersentwicklung (s. Kap. 3.3) wird das Kapitel 3 abgeschlossen.

3.1 Einordnung der Begriffe Gesundheit, Lebensqualität und Gesundheitsförderung

In Anbetracht aktueller Entwicklungspfade der sozialräumlichen Polarisierung auf der Ebene von Stadtquartieren gibt es stadtentwicklungspolitische Interventionsansätze beispielsweise im Rahmen des Städtebauförderungsprogramms *Soziale Stadt*, die versuchen, benachteiligte Quartiere aufzuwerten oder zumindest zu stabilisieren sowie „die Lebensbedingungen [vor Ort] zu verbessern und die negative Stigmatisierung der benachteiligten Quartiere zu beseitigen“ (BMVBS 2004: 203). Diese Quartiere weisen oft eine schlechte Gebäudesubstanz, funktionale Mängel und geringe Standards der Wohnungen, soziale Konfliktlagen und eine defizitäre Grünausstattung auf und sind hohen Umweltbelastungen ausgesetzt. Zugleich sind die Lebenslagen der Bewohner/innen durch Problemkumulationen gekennzeichnet (Arbeitslosigkeit, soziale Ausgrenzung, fehlende kulturelle und politische Teilhabe, erhöhtes Suchtverhalten). Vor diesem Hintergrund erhalten Aspekte der Gesundheitsförderung eine hohe Bedeutung in der Quartiersentwicklung (vgl. ARL 2014: 1).

Die zentralen Begriffe zur Erfassung des Themenfeldes sind daher *Gesundheit*, *Lebensqualität* und *gesundheitsfördernde Quartiersentwicklung*. Da sie zum Teil im alltäglichen Sprachgebrauch in vielfältigen Zusammenhängen verwendet, als auch in verschiedenen Fachdisziplinen unterschiedlich verstanden

werden, wird zunächst überblicksartig dargestellt, wie die Begriffe in der Fachliteratur diskutiert und im Forschungsprojekt angewendet werden.

3.1.1 Gesundheit als Einflussfaktor auf Quartierswahrnehmung und Lebensqualität

Als ein wichtiger Einflussfaktor, der zum einen auf die Wahrnehmung des Quartiers als Wohnort und zum anderen auf die Empfindung der persönlichen Lebensqualität einwirkt, ist *Gesundheit* zu nennen.

Gesundheit kann sowohl als Zustand, als auch als Prozess begriffen werden. Gesundheit im Sinne der World Health Organization (Weltgesundheitsorganisation, kurz: WHO) wird definiert als „Zustand vollständigen körperlichen, geistigen und sozialen Wohlbefindens und nicht das Freisein von Krankheit und Gebrechen“ (Waller 2002: 11). Gesundheit verstanden als ein Prozess im Sinn eines „Wechselspiel[s] des Individuums mit seiner Umwelt“ versteht „Gesundheit und Krankheit [...] als Endpunkte eines gemeinsamen Kontinuums“ (Sterdt, Walter 2012: 27). Gesundheit und Krankheit sind daher nicht nur von der medizinischen Versorgung abhängig, sondern auch von anderen Einflüssen außerhalb des Gesundheitssystems: Von den Lebens- und Arbeitsbedingungen, der finanziellen Lage sowie den sozialen Bezugssystemen, in welchen die betreffenden Menschen leben.

Das wissenschaftliche Konzept, dass sämtliche relevanten Gesundheitsdeterminanten erfasst - also all jene Faktoren, die die Gesundheit von Menschen, aber auch

¹⁶ Dies ist festzustellen, obgleich Umwelt- und Gesundheitsaspekte in der Programmatik der Sozialen Stadt noch deutlich mehr Aufmerksamkeit benötigen, so das Plädoyer der ARL (2014), und konstatiert wird, dass „*Soziale Stadt* und Gesundheitsförderung immer noch zu selten in Verbindung gebracht“ werden und „Gesundheitsförderung und die Bewältigung armutsbedingter Gesundheitsprobleme (...) in den Quartieren nach wie vor eine untergeordnete Rolle“ spielen (BMVBS 2008a: 33). Jedoch ist „hinlänglich bekannt (...), dass Armut und soziale Benachteiligung ein erhebliches Gesundheitsrisiko darstellen“ (ebd.).

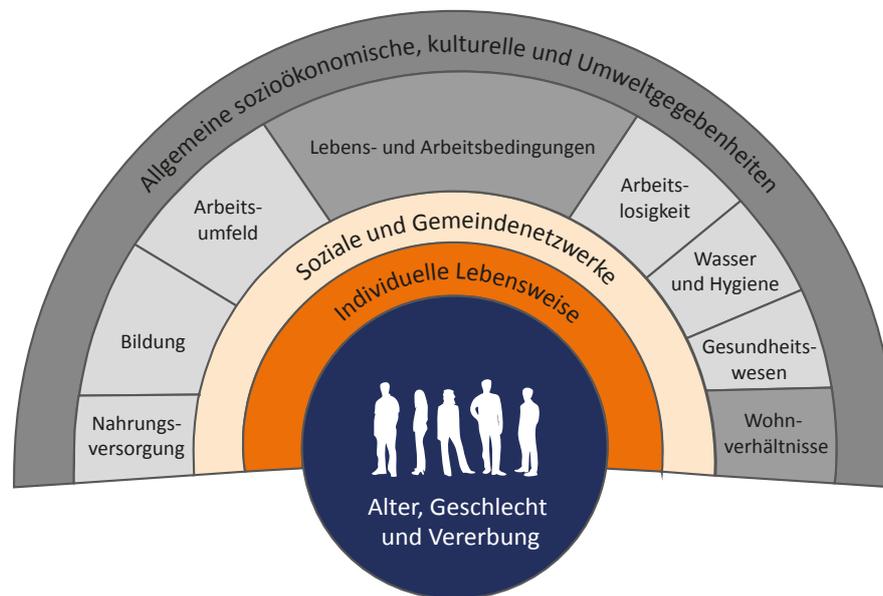


Abb. 11: Regenbogenmodell der Gesundheit (Quelle: ISP 2016 nach Dahlgren, Whitehead 1991; Böhme et. al. 2012: 63)

den sozialen Zusammenhalt innerhalb von Gesellschaften beeinflussen können - wurde von Göran Dahlgren und Margaret Whitehead (1991) vorgestellt. Dieses sogenannte *Regenbogenmodell* mit den fünf Stufen Alter, Geschlecht, Erbanlagen, Individueller Lebensstil, soziale und gesellschaftliche Netzwerke, Lebens- und Arbeitsbedingungen sowie allgemeine Bedingungen der sozioökonomischen, kulturellen und physischen Umwelt (s. Abb. 11) erfährt eine breite Anerkennung in der Fachwelt und wird daher im Folgenden vorgestellt.

Im innersten Kreis des Regenbogens stehen die unveränderlichen Gesundheitsmerkmale, wie Alter, Geschlecht und Erbanlagen. Die Faktoren individueller Lebensweisen (Ess-, Trink- oder Rauchverhalten) hingegen sind prinzipiell veränderbar und können gesundheitsförderlich oder -hinderlich sein. Inwieweit das Gesundheitsverhalten eines Menschen dann tatsächlich veränderbar ist, hängt wiederum (auch) von anderen Faktoren ab, zum Beispiel den im Lauf des Lebens bislang erworbenen Verhaltensmustern und deren Vorbilder. Vor allem die soziale Herkunft und die so genannte *Selbstwirksamkeitserwartung* (die Erwartung, aufgrund eigener Kompetenzen gewünschte Handlungen auch tatsächlich erfolgreich ausführen zu können) werden hier als relevant betrachtet. Im dritten Ring des Regenbogens stehen die sozialen Einflüsse auf die Gesundheit. Allgemein wird davon ausgegangen, dass gute Freundschaften und gute soziale Kontakte die Gesundheit fördern; zu Familie, Freundinnen und

Freunden sowie Kolleginnen und Kollegen ebenso wie zu den Menschen in der näheren Nachbarschaft und der Gemeinschaft. Den vierten Ring bilden die Lebens- und Arbeitsbedingungen im engeren Sinne, die ebenfalls einen bedeutsamen Einfluss auf die Gesundheit haben. Wichtige Fragen sind hier die körperliche Belastung oder dauerhafter negativer Stress bezüglich der Arbeit sowie die Wohnsituation und der Zugang zur medizinischen Grundversorgung, die häufig auch von der persönlichen finanziellen Lage abhängen. Den äußeren Ring bilden die allgemeinen Umweltbedingungen, die sich direkt und/oder indirekt auf unsere Gesundheit auswirken. Dazu gehören nach Dahlgren und Whitehead (1991) unter anderem die Wirtschaftslage, das Rechtssystem und die Medienlandschaft ebenso wie die physische Umwelt, also beispielsweise die Qualität von Wasser, Luft oder Boden. Auch globale Faktoren lassen sich hier feststellen. Die WHO benennt in ihrer Bangkok Charta die zunehmende Ungleichheit, Kommerzialisierung und Verstädterung sowie neue Kommunikations- und Konsummuster und den globalen Klimawandel (vgl. WHO 2005: 2).

Insgesamt, so der Ansatz des *Regenbogenmodells*, zeigt sich, wo und wie im Sinne des Konzepts *Health in All Policies* (Gesundheit in allen Feldern der Politik) angesetzt werden kann (und durchaus auch soll), um Verbesserungen zu erreichen. Ziel ist es dabei, allen Menschen mehr Gesundheit zu ermöglichen. In diesem multidimensionalen Verständnis von Gesundheit wird mit den Stufen drei und vier der Bezug zum Quartier, zu

den Wohn- und Lebensbedingungen im Wohnumfeld deutlich.

3.1.2 Multidimensionales Konzept der Lebensqualität

Lebensqualität basiert auf dem multidimensionalen Wohlfahrtskonzept, das „sowohl materielle wie auch immaterielle, objektive und subjektive, individuelle und kollektive Wohlfahrtskomponenten gleichzeitig umfasst und das ‚besser‘ gegenüber dem ‚mehr‘ betont“ (Noll 1999: 3). In Verbindung zum Wohlfahrtsgedanken meint Lebensqualität einen Zustand des guten Lebens für jeden (vgl. Berger-Schmitt, Noll 2000: 33f), dem Wachstum, Sicherheit, Ordnung, Gerechtigkeit, Freiheit und eben Lebensqualität als höchste Werte moderner Gesellschaften zugrunde liegen (vgl. Jochmann 2010: 92f). Lebensqualität, soziale Kohäsion (als Reduktion von Disparitäten und Stärkung von Bindungen in der Gesellschaft) sowie Nachhaltigkeit bilden in diesem Verständnis die drei Säulen der Wohlfahrtsentwicklung (vgl. ebd., s. Abb. 12).

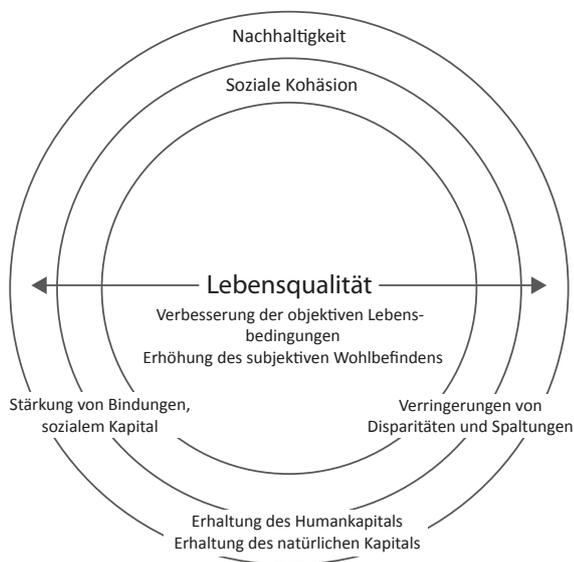


Abb. 12: Konzeptueller Bezugsrahmen des Europäischen Systems Sozialer Indikatoren (Quelle: ISP 2016 nach Berger-Schmitt, Noll 2000: 41)

Lebensqualität als Konstellation aus objektiven Lebensbedingungen und subjektivem Wohlbefinden

Lebensqualität wird somit verstanden als Zusammenspiel aus objektiven und subjektiven Faktoren (vgl.

Greiffenhagen 2003: 362), das heißt guten Lebensbedingungen und einem positiven subjektiven Wohlbefinden über verschiedene Lebensbereiche hinweg (vgl. Zapf 1984: 25). Lebensqualität als mehrdimensionaler Sachverhalt ergibt sich damit aus der Konstellation der einzelnen objektiven Lebensbedingungen und der Komponenten subjektiven Wohlbefindens¹⁷.

Objektive Lebensbedingungen sind Einkommen, Wohnverhältnisse, Arbeitsbedingungen und Arbeitsumfeld, Familienbeziehungen, soziale Kontakte, Gesundheit, Bildung, soziale und politische Beteiligung sowie die natürliche Umwelt (vgl. Jochmann 2010: 93). Subjektives Wohlbefinden ergibt sich aus der persönlichen, emotionalen Einschätzung dieser spezifischen Lebensbedingungen und des Lebens im Allgemeinen (vgl. Noll 1999: 10). Zur Bewertung der eigenen Lebensqualität gehören damit ebenso emotionale Gefühlszustände und Lebensbefindlichkeiten positiver wie negativer Art (z. B. Lebenszufriedenheit), kognitive Bewertungen spezifischer Lebensumstände sowie auch Zukunftshoffnungen und -erwartungen (vgl. Kawka, Sturm 2006: 309).

Objektive Lebensbedingungen können in diesem Zusammenspiel als förderliche, aber nicht notwendige Bedingung für subjektive Lebensqualität gesehen werden. Im Idealfall führen objektiv gute Bedingungen, unter anderem gesellschaftliche Rahmenbedingungen (z. B. ausreichende Ressourcen für gesellschaftliche Teilhabe), natürliche Ressourcen und Gegebenheiten (z. B. angenehmes Klima, gut erreichbare Lage) zu Wohlbefinden und einer hohen subjektiven Lebensqualität (vgl. Pechlaner et al. 2010: 18).

3.1.3 Gesundheitsförderung und Quartiersbezug

„Wichtige Einflussfaktoren auf den Gesundheitszustand liegen nicht im Einflussbereich des Gesundheitssektors, [wie] Wohnungsbau, Verkehrsplanung, Umweltschutz oder die soziale Infrastruktur“ (Gesundheit Berlin-Brandenburg 2013: 2). Wie einleitend bereits angesprochen, gibt es integrierte Handlungsansätze, um Gesundheitsförderung¹⁸ und Stadtteilentwicklung stärker miteinander zu verknüpfen. Aus Sicht der Gesundheitswissenschaften wird von *quartiersbezogener Gesundheitsförderung* (vgl.

¹⁷ Während die objektive Seite eher von der skandinavischen Wohlfahrtsforschung (Verfügung über Ressourcen und äußere Lebensumstände, z. B. Erikson 1993) und Amartya Sens Capability Approach (Fähigkeiten und Möglichkeiten angestrebte Lebensumstände und Aktivitäten zu erreichen, z. B. Sen 1993) untersucht werden, liegt der Schwerpunkt der anglo-amerikanischen Quality of Life-Forschung auf den subjektiven Faktoren (Grad der Bedürfnisbefriedigung, z. B. Campell et al. 1976; Andrews, Withey 1976).

Trojan et al. 2013) gesprochen, aus Sicht der Stadtplanung und -entwicklung findet eher der Begriff *gesundheitsfördernde Quartiersentwicklung* beziehungsweise gesundheitsfördernde Stadtteilentwicklung (vgl. Böhme, Reimann 2012) Verwendung. Diese Begriffsverwendungen werden im Folgenden näher ausgeführt.

Quartiersbezogene Gesundheitsförderung

Da sich soziale Ungleichheiten und Ungleichheit der Gesundheitschancen räumlich abbilden, gewinnt die Perspektive des Stadtteils beziehungsweise des Stadtquartiers für die Gesundheitsförderung an Relevanz. Die Segregation vulnerabler und sozial benachteiligter Bevölkerungsgruppen in Stadtteilen und Quartieren (Alleinstehende, Migrant/innen, Alte, Arbeitslose, kinderreiche und bildungsferne Gruppen; vgl. Vonneilich, Trojan 2009; Böhme, Reimann 2012; BMVBS 2008a: 55; Hornberg, Pauli 2012) prädestinieren diese räumliche Bezugsebene als Handlungsfeld der Gesundheitsförderung,

- da „von einer Häufung gesundheitlicher Probleme in benachteiligten Stadtteilen auszugehen“ (BMVBS 2008: 55) ist, die auf individuell sozialbedingte oder umweltbedingte Probleme, Risiken und Belastungen (vgl. ebd.: 56) zurückzuführen sind und
- das Setting „von hoher gesundheitlicher Relevanz für die dort lebenden Menschen ist und diese hier zugleich in ihren alltäglichen Lebenszusammenhängen erreicht werden können“ (GKV-Spitzenverband 2010: 31).
- Darüber hinaus konnte das Wohnquartier als eigenständigen Einflussfaktor auf die Gesundheit ausgemacht werden (vgl. Böhme, Reimann 2012: 203),
- wobei es gerade in innerstädtischen Gebieten zu Problemakkumulationen hinsichtlich hoher Umweltbelastungen, sozialer Problemlagen und klimatischer Transformationen kommt (vgl. Böhme et al. 2013).

Gesundheitsförderung im Quartier basiert daher auf

dem *Setting-Ansatz*, der das Quartier als Lebenswelt versteht.

Stadtteilbezogene Bedarfsanalysen stellen umweltbezogene und individuelle Gesundheitsbelastungen sowie den Gesundheitszustand der Bewohner/innen fest (vgl. GKV-Spitzenverband 2010: 34). Detaillierte Untersuchungen und Studien gibt es bis dato hauptsächlich für die umweltbedingten Belastungen und Defizite im Stadtteil, weniger für die sozialbedingten (BMVBS 2008a: 56). Eine *gesunde Ernährung, Bewegung* und *soziale Teilhabe* sind die drei wesentlichen, bis dato identifizierten Determinanten im Bereich der Gesundheitsförderung (vgl. Beyer, Buchcik 2011). So ist neben der baulich-strukturellen Umwelt die politische Ebene (vgl. Landeszentrum Gesundheit Nordrhein-Westfalen 2012: 7) und die Bildung von sozialem Kapital bei überforderten Nachbarschaften (vgl. BZgA 2009: 22; Cattell 2001) für eine integrierte Gesundheitsförderung im Quartier wichtig. „Durch Veränderung der räumlichen und sozialen Verhältnisse und durch die Förderung von personellen und sozialen Ressourcen können Bedingungen der sozialen Ungleichheit unmittelbar beeinflusst werden“ (Sterdt, Walter 2012: 34).

In der Abbildung 13 sind die Faktoren zusammengefasst, welche die Gesundheit auf Quartiersebene beeinflussen (vgl. Gesundheit Berlin-Brandenburg 2013: 3). Neben den baulich-physischen sowie politisch-administrativen Faktoren sind für den der Publikation zugrundeliegenden Forschungsgegenstand des dem Quartiersimage, vor allem die sozialen und symbolischen Faktoren von Relevanz. Das Image, verstanden als Außenimage sowie die eigene Wahrnehmung des Wohnquartiers als Ressource oder Belastung (Innenimage) sowie die Nachbarschaft und Netzwerke bilden demnach zentrale Einflussgrößen auf die gesundheitliche Lage der Bewohnerschaft.

Um gesundheitsförderndes Verhalten und letztlich eine Wohlfühlatmosphäre und eine positive Wahrnehmung der Wohnumgebung zu gestalten, ist es sinnvoll,

¹⁸ Die Gesundheitsförderung bezieht sich sowohl auf die individuelle als auch die gesellschaftspolitische Ebene. Sie „zielt auf einen Prozess, allen Menschen ein höheres Maß an Selbstbestimmung über ihre Gesundheit zu ermöglichen und sie dadurch zu Stärkung ihrer Gesundheit zu befähigen“ (WHO 1986: 1, vgl. Gesundheit Berlin-Brandenburg 2014: 12). Die Entwicklung einer gesundheitsfördernden Gesamtpolitik und gesundheitsfördernder Lebenswelten, die Umorientierung der Gesundheitsdienste und Stärkung von Gemeinschaftsaktionen sowie die Entwicklung individueller Kompetenzen und Ressourcen wurden bereits in der Ottawa-Charta der WHO im Jahr 1986 als zentrale Handlungsebenen benannt. Unterschieden werden sollte, wenn auch dies nicht immer eindeutig möglich ist, die Gesundheitsförderung von der Gesundheitsprävention. Die Gesundheitsprävention lässt sich unterteilen in die Primär-, Sekundär- und Tertiärprävention - die Verhütung, Früherkennung und Verbesserung. In der Stadtplanung stehen weniger die Krankheitsverläufe, sondern die Alters- bzw. sozioökonomischen Zielgruppen im Vordergrund. Sterdt, Walter (2012: 28f) unterscheiden diese nach Geschlecht, Alter, Lebensphase, Setting-Zugehörigkeit, Risikogruppen für bestimmte Krankheiten und sozialbenachteiligte bzw. vulnerable Gruppen. Die Verhaltensprävention impliziert die Änderung endogener Faktoren (z. B. Kommunikations- und Bildungsangebote). Die Verhältnisprävention zielt auf eine Intervention im Lebens- und Wohnumfeld der Zielgruppen und folglich auf eine Veränderung exogener Faktoren (vgl. Gesundheit Berlin-Brandenburg 2014: 7).

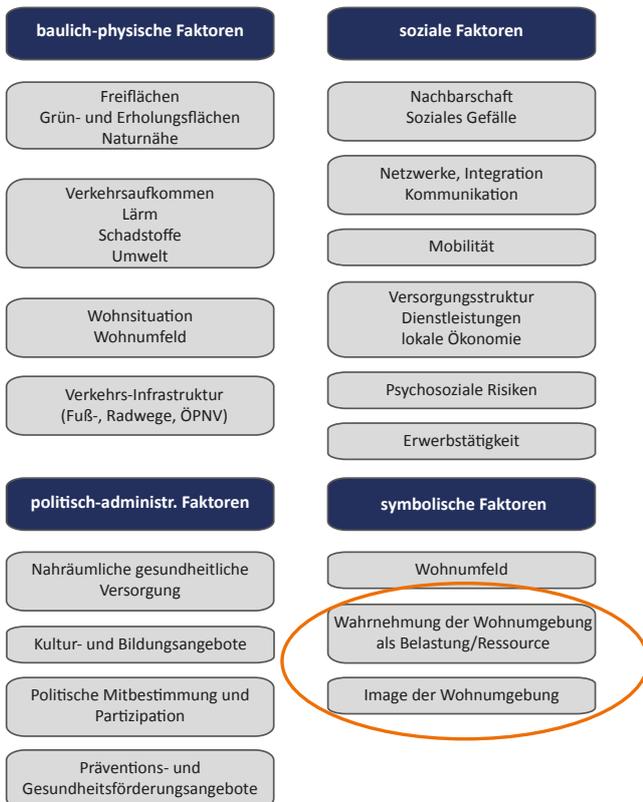


Abb. 13: Gesundheitliche Einflussfaktoren im Stadtteil/Quartier (Quelle: ISP 2016 nach Bär 2012, zit. nach Gesundheit Berlin-Brandenburg 2013)

bei diesen strukturellen Rahmenbedingungen anzusetzen und nicht nur beim spezifischen Bewohnerverhalten an sich. Als eine mögliche und wichtige Umsetzungsstrategie der Gesundheitsförderung setzt sich die quartiersbezogene Gesundheitsförderung aus den zwei Säulen *Gesundheitsangebote im Quartier* sowie eine *gesundheitsförderliche Gestaltung* des Quartiers (vgl. Wolter 2015: 19) zusammen.

Dabei geht es aber nicht allein um die Berücksichtigung des Themas Gesundheit als ein Handlungsfeld der integrierten Quartiersentwicklung neben Kultur und Soziales oder Wirtschaft und Beschäftigung und um die Umsetzung von gesundheitsfördernden Einzelmaßnahmen und Projekten, wie beispielsweise „Lernen geht durch den Magen“ in der „Kinderkantine“ von Wuppertal-Osterbaum oder „Mutter-Kind-Turnen und noch mehr“ in der Luruper Frauenoase o.ä. (vgl. Böhme, Schuleri-Hartje 2003: 5). Wesentlich ist, dass Gesundheitsförderung auf struktureller Ebene der strategischen Handlungsfelder in der Programmatik der Sozialen Stadt gedacht werden (vgl. Boos-Krüger, Pallheimer 2009: 220). Diese umfassen den *Setting-Ansatz* als Kernstrategie der Gesundheitsförderung,

Integrierte Handlungskonzepte als Basisinstrumente der Sozialen Stadt, fachübergreifende *Organisations- und Steuerungsstrukturen* sowie *Bewohnerbeteiligung* und -mitwirkung (vgl. Boos-Krüger, Pallheimer 2009: 206ff; Berndt, Sinning 2012: 213f).

Die Gesundheitsförderung im Stadtteil beziehungsweise im Stadtquartier stellt für Kommunen, Krankenkassen und stadtteilbezogene Gesundheitsakteure jedoch eine besondere Herausforderung dar. Gegenüber anderen Settings (Schule, Betrieb) hat der Stadtteil beziehungsweise das Quartier einen diffuseren Einsatzbereich. Strukturen, Verantwortlichkeiten und Angebote sind nicht klar definiert und das Akteurspektrum ist breit. Vor diesem Hintergrund kommen Aufbau, Weiterentwicklung und Verstärkung von Strategien, Verfahren und Strukturen der *gesundheitsfördernden Quartiersentwicklung* eine besondere Bedeutung zu (vgl. Reimann 2008). Aus Perspektive der Stadtentwicklung stehen daher vor allem der Stellenwert von Integrierten Handlungs- und Entwicklungskonzepten für die Planungssicherheit und bedarfsgerechte Steuerung der Gesundheitsförderung im Stadtteil, die Frage der Partnerschaften für einen gesunden Stadtteil und der Finanzierung gesundheitsfördernder Quartiersentwicklung im Zentrum. Eine ressortübergreifende Kooperation für eine gesundheitsfördernde Stadtteilentwicklung ist bisher allerdings nicht selbstverständlich (vgl. Böhme, Reimann 2012: 203).

Eine notwendige Bedingung für das Gelingen von Gesundheitsförderung im Quartier ist ebenso das partizipative Verhalten der Bewohner/innen durch Aktivierung. „Ein gesundheitsförderlicher Stadtteil zeichnet sich dadurch aus, dass mit den Bewohner/innen gemeinsam Ideen für ein gesundes Leben im Stadtteil entwickelt und umgesetzt werden. [...] Insbesondere in der Lebenswelt Stadtteil wird die erfolgreiche Umsetzung nur gelingen, wenn viele Akteure an einem Strang ziehen“ (Gesundheit Berlin-Brandenburg 2014: 15). Zentral sind hierbei Kooperationsbereitschaft, Netzwerkarbeit und Beteiligungsmöglichkeiten und -angebote (vgl. Böhme, Reimann 2012: 203ff; Sterdt, Walter 2012: 30).

Mit dem *Setting-Ansatz Stadtteil* geht es in der Gesundheitsförderung also darum, Gesundheit „als Querschnittsthema in allen kommunalpolitischen Bereichen zu berücksichtigen und Settings ‚unterhalb der Handlungsebene der gesamten Stadt‘ gesundheitsförderlich

auszurichten“ (Sterdt, Walter 2012: 33; vgl. SVR Gesundheit 2005: 37). Wesentlich ist es, dass Gesundheit in den Lebensalltag der Menschen integriert wird, indem Zielgruppen und Akteure, Ressourcen und zielgruppenspezifische Ansprachemöglichkeiten definiert und synergetisch genutzt werden (vgl. Altgeld 2004: 4). Ziele sind eine gesunde physikalische und psychosoziale Umwelt, Integration von Gesundheitsförderung, Bildung und Erziehung in das alltägliche Leben sowie eine Verbindung mit anderen Settings durch Netzwerke beziehungsweise Allianzen (vgl. GKV-Spitzenverband 2010: 12; Sterdt, Walter 2012: 31).

3.2 Messbarkeit von Lebensqualität - Konzepte und Indikatoren

Wie lässt sich Lebensqualität im oben beschriebenen Verständnis auf Quartiersebene bestimmen oder messen? Welche Indikatoren für Lebensqualität werden in der Fachliteratur benannt? Und vor allem: Welche Indikatoren geben Hinweis auf das *gute* oder *schlechte* Leben vor Ort? Sind es die gesunde Luft beziehungsweise das gesunde Quartier, die zu einem besonderen Imagefaktor werden könnten, das wiederum „dem Quartier eine neue Identität verleiht und Abwanderungen einzudämmen und sogar Neuzuzüge anzuregen vermag“ (Krummacher et al. 2003: 145)? Im Sinne einer Leitbildsuche zeigt sich im Detail eine Vielfalt an Möglichkeiten zur Definition, Steuerung und Evaluierung „guter“ und „schlechter“ Quartiere.

In Kapitel 3.1 zur Begriffsbestimmung von Lebensqualität ist bereits deutlich geworden, dass es sich um ein schwer greifbares Konstrukt handelt, das sich aufgrund der subjektiven Bewertung der eigenen

Lebensverhältnisse nur schwer objektivieren lässt (vgl. IRS 2006: 26ff). „Je nach Zielgruppe werden unterschiedliche Messgrößen und Parameter angewandt“ (Jann 2010: 124). Und die „objektive Messung der Lebensqualität ist eine anspruchsvolle Aufgabe, weil sie wie die Nutzenfunktion individuell unterschiedlich ist und es deshalb keine allgemein anerkannte Definition der Lebensqualität gibt“ (Kämpf 2010: 39).

Bunge (1975) hat zwar sehr früh im Rahmen der anglo-amerikanischen *Quality of Life-Forschung* ab den 1960er Jahren ein umfassendes Verständnis von Lebensqualität gefordert, aber keine (klein-)räumliche Bezugsebene zur Anwendung der Indikatoren hergestellt. Nach Bunge zeichnen sich Lebensqualitätsindikatoren methodisch dadurch aus, dass die jeweiligen Indikatoren in messbare beziehungsweise beobachtbare Variablen überführt (operationalisiert) werden und damit den Grad des Wohlbefindens erfassen können (vgl. ebd.: 65). Bunge (ebd.: 75) definiert ein Set an Lebensqualitätsindikatoren mit den in Tabelle 5 benannten Dimensionen.

Welche verallgemeinerbaren Indikatoren Lebensqualität auf städtischer Ebene ausmachen und wie versucht wird, Lebensqualität spezifisch auf Quartiers-ebene zu messen, wird in diesem Kapitel anhand von Studien zur Lebensqualität, Sozialraummonitoring, Nutzungszyklusberichten und Quartiers-zertifizierungen¹⁹ für Nachhaltigkeit aufgezeigt. Diese Ansätze sind als Annäherung an eine Operationalisierung des Begriffs zu verstehen, da es für Lebensqualität als messbares Konzept „noch immer keine eindeutige Definition [...] gibt“ (IRS 2006: 26).

Bei der Erfassung von Lebensqualität auf städtischer Ebene lassen sich im Kern drei unterschiedliche

Indikator-Dimension	Beispiel
Physisch	Zugang zu natürlichen Ressourcen, Wasserqualität
Biosozial	Gesundheits- und Wohnkonditionen
Psychologisch	Zufriedenheit z. B. Job, Ehe
Technisch	Zugang zu technischen Hilfen der Erleichterung des Alltags, z. B. Waschmaschine
Ökonomisch	Einkommen und Wohlstandsverteilung
Sozial	Öffentliche Sicherheit, Wohlfahrtssystem
Politisch	Partizipation und Teilhabe in demokratischen Prozessen
Kulturell	Weiterbildung, Möglichkeiten der intellektuellen oder künstlerischen Entfaltung

Tab. 5: Quality of life indicators (Quelle: ISP 2016 nach Bunge 1975: 75)

Zugänge beziehungsweise Verwendungszusammenhänge im Feld der Stadt- beziehungsweise Quartiersentwicklung aufzeigen, die sich in der Praxis auch überschneiden:

1. Aus der Perspektive des Standortmarketings und der Regionalökonomie wird Lebensqualität im Rahmen der Wettbewerbsfähigkeit von Standorten als Standortfaktor im weiteren Sinne erhoben, wobei die subjektive Einschätzung der eigenen Lebensqualität eine wichtige Rolle einnimmt (vgl. Pechlaner et al. 2010; Jochmann 2010).
2. Daneben wird Lebensqualität in den zunehmend etablierten Monitoringsystemen der kommunalen Gesundheitsberichterstattung (GBE) und Sozialraumbewertung als Nachhaltigkeitsziel mitgedacht (vgl. Greiffenhagen 2003: 361). Aus dieser Perspektive wird Lebensqualität überwiegend über objektive Faktoren aus Sozial- und Gesundheitsindikatoren erfasst und die Messinstrumente zielen auf eine Verringerung gesundheitlicher und sozialräumlicher Chancenungleichheit.
3. Durch Initiativen für nachhaltige Entwicklung (u. a. Lokale Agenda 21) sind in den vergangenen Jahren Messungen auf lokaler Ebene forciert worden. Inzwischen gibt es verschiedene Ansätze von Indikatorensets, in denen Lebensqualität aus den drei Nachhaltigkeitsdimensionen Ökologie, Ökonomie und Gesellschaft definiert und auch durch Indikatoren aus den Bereichen soziale Gerechtigkeit, Umweltqualität und Ressourceneffizienz sowie wirtschaftliche Effizienz gemessen wird (vgl. IRS 2006: 31).

Allen gleich ist die methodische Herangehensweise und die Herausforderung, der Komplexität des Konstrukts durch eine Auswahl an notwendigen Indikatoren gerecht zu werden und damit Lebensqualität auf wenige Zahlen-Ausschnitte und Meinungen zu reduzieren (vgl. IRS 2006: 27).

3.2.1 Standortfaktor Lebensqualität auf städtischer Ebene

„Städtische Lebensqualität ist einerseits durch die objektiven Lebensbedingungen in der Stadt, andererseits durch das subjektive Wohlbefinden der Bewohner im Hinblick auf die städtischen Lebensbereiche Arbeiten, Bildung, Wohnen, Erscheinungsbild, Sicherheit, Freizeit und Erholung, Versorgung, Mobilität und Partizipation gekennzeichnet“ (IRS 2006: 29).²⁰

Im Verständnis regional- und standortökonomischer Planung (vgl. Jochmann 2010: 94) stellt Lebensqualität ein Schlüsselement dar, um die Wettbewerbsfähigkeit eines Standortes zu stärken (vgl. ebd.: 91). Aus betriebs- und volkswirtschaftlicher Perspektive wird die Notwendigkeit begründet, Lebensqualität als Standortfaktor zu einer dominanten Größe zu machen (ebd.: 98). Insbesondere die Bindung und Anziehung Hochqualifizierter und die daraus resultierenden positiven Effekte erklären, wieso die „lokale Lebensqualität als Wachstumsfaktor für die Wirtschaft, Standortfaktor für Unternehmen und Motivationsfaktor für Arbeitnehmer [...] wachsende Bedeutung [bekommt]“ (ebd.: 98). Der Standortfaktor Lebensqualität bildet sich in diesem Verständnis aus den Dimensionen, die in Abbildung 14 visualisiert worden sind (vgl. Jochmann 2010: 98).

Damit ist Lebensqualität ein Konstrukt aus primär weichen (insbesondere weichen personenbezogenen Faktoren, wie Wohnwert, Freizeitwert), weichen unternehmensbezogenen Faktoren und harten Faktoren (Schul- und Bildungsangebot, Verkehrsanbindung), die wiederum Einfluss auf die subjektive Lebensqualität ausüben (vgl. Jochmann 2010: 95f). Die Ergebnisse einer Befragung Hochqualifizierter in der Region Ingolstadt zeigen, dass die subjektiv „wahrgenommene Lebensqualität eines Standortes von den individuellen Ansprüchen und Präferenzen eines jeden Einzelnen abhängt und auch der Bewertungsprozess der Lebensqualität auf Individualebene erfolgt“ (ebd.:

¹⁹ Unberücksichtigt bleibt der Ansatz des Wohnwert-Barometers (WWB), der auch unter Berücksichtigung quantitativer vor allem auch qualitativer Aspekte ein mehrdimensionales Bewertungssystem nachhaltiger Wohnqualität ermöglicht (vgl. Dammaschk et al. 2010). Anhand der vier Kategorien a) Gebrauchswert und Gebrauchsnutzen, B) emotionaler Wert, C) Geltungsnutzen und D) Schutzfunktion und sozialräumliche Qualität (vgl. Drexler, El khoul 2012: 57) wird der Wohnwert als Funktion von Nutzen (positiv gewichtet Qualitäten) und Aufwand (Kosten und andere belastende Faktoren) ermittelt. Da dieses Bewertungssystem jedoch auf die Ebene des Gebäudes als Instrument zur Potential- und Schwächenanalyse für die strategische Bestandsentwicklung beschränkt bleibt, ermöglicht es keinen Mehrwert für das Forschungsprojekt, das der Publikation zugrunde liegt, um den Wohnwert auf Quartiersebene zu erfassen.

²⁰ Zur Erfassung von Lebensqualität in Großstädten gibt es unter anderem: Das Urban Audit der EU, das Programm „Kompass“ der Bertelsmann Stiftung, die internationale Mercer Quality of Life Studie der Genfer Mercer Human Resource Consulting, eine Umfrage des BBR zur Erfassung der subjektiven Lebensbedingungen aus Bürgersicht und auf Bundesebene den Lebensqualitäts-Atlas, der objektive Lebensbedingungen in kreisfreien Städten und Landkreisen Deutschlands misst und gewichtet (vgl. IRS 2006: 29). Dazu gibt es seit 2002 die deutschlandweite jährliche Onlinebefragung *Perspektive Deutschland* von McKinsey, ZDF und AOL (ebd.: 30).

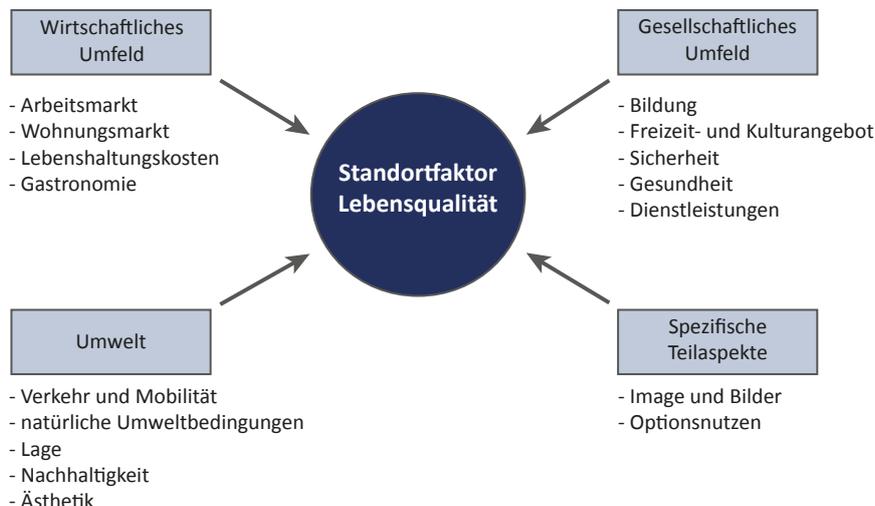


Abb. 14: Standortfaktor Lebensqualität (Quelle: ISP 2016 nach Jochmann 2010: 98)

110), obgleich Faktoren identifiziert werden können, die „für die Gesamtzufriedenheit mit der standörtlichen Lebensqualität von jeweils unterschiedlicher Relevanz sind“ (ebd.).

Aber nicht nur Wachstumsregionen setzen sich mit dem Standortfaktor Lebensqualität zur Gewinnung neuer Fachkräfte beziehungsweise Bewohner/innen (brain gain) auseinander. Auch beziehungsweise umso mehr stehen Schrumpfungsregionen²¹ vor der Herausforderung, Lebensqualität zu sichern und gegebenenfalls neu zu bestimmen und somit die Abwanderung von Fachkräften zu verhindern (brain drain) (vgl. IRS 2006: 7f). Das IRS (2006: 37, 45) hat in diesem Kontext ein Berichtssystem zur Lebensqualität in Klein- und Mittelstädten des Landes Brandenburg entwickelt. Es besteht aus einem Set mit 24 objektiven, statistischen Indikatoren zu zehn Themenfeldern (Bevölkerungsentwicklung, Wohnen, Bauen, Arbeit und Wirtschaft, Bildung und Ausbildung, Freizeit und Erholung, Versorgung, Mobilität, öffentliche Sicherheit und Partizipation) und der subjektiven Bewertung dieser Themenfelder via Fragebogen (s. Tab. 6).

3.2.2 Lebensqualität auf der Ebene des Wohnquartiers

Nach Ergebnissen des Projekts LUDA-Improving Quality of Life in Large Urban Distressed Areas des 5. Forschungsrahmenprogramms der EU (2003-2006)

fehlen trotz aller vorhandenen theoretischen und praktischen Ansätze Erfahrungen mit der Anwendung von Monitoringsystemen, die zur Identifizierung kleinräumiger innerstädtischer Lebensqualitätsunterschiede sowie zur Erfolgskontrolle von Revitalisierungsansätzen im Hinblick auf eine nachhaltige Verbesserung der Lebensqualität in städtischen Problemgebieten geeignet sind. Daher wurde sich in einem Folgeprojekt mit dem „Monitoring der Verbesserung der Lebensqualität in großen städtischen Problemgebieten“ (LUDA +, 2006-2007) beschäftigt. Aufbauend auf der Erkenntnis, dass die Verbesserung der Umwelt- und Lebensqualität in städtischen Problemgebieten einer integrierten Vorgehensweise bedarf, die neben der wichtigen Umweltqualität auch stadtstrukturelle, ökonomische, soziokulturelle und institutionelle Faktoren einschließt (vgl. IÖR o.J.: 29), ist im genannten Projekt Lebensqualität anhand der fünf Dimensionen Umweltbedingungen (Environmental Conditions), ökonomische Bedingungen (Economic Conditions), Stadtstruktur (Urban Structure), soziokulturelle Bedingungen (Socio-cultural Conditions) und institutionelle Kapazität (Community and institutional conditions) mit jeweils spezifischen Komponenten erfasst worden (s. Abb. 15).

Dabei wird die objektive Situation anhand statistischer Daten sowie die subjektive Ebene anhand der internen und externen Wahrnehmung berücksichtigt, die über Fragebögen erhoben worden ist (vgl. IÖR o.J.: 14).

²¹ Im Gegensatz zum Wachstumskontext eignet sich die folgend zitierte Studie des IRS eher für mögliche Übertragungsansätze auf den eigenen Forschungskontext, der auf Quartierebene auch die schrumpfenden bzw. von negativen Entwicklungen betroffenen Räume betrachtet und nicht die boomenden In-Quartiere.

Themenfelder	Set objektiver Indikatoren	Fragen der subjektiven Bewertung via Fragebogen
Wohnen und Bauen	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Wohnfläche in bewohnten Wohnungen in Wohngebäuden in qm² pro Person ▪ durchschnittliche Nettokaltmiete einer vollsanierten Plattenbauwohnung des größten kommunalen Wohnungsunternehmens in Euro je qm² ▪ Anteil der Wohneinheiten in Ein- und Zweifamilienhäusern am Gesamtwohnungsbestand ▪ Leerstandsquote in Wohnungen ▪ Anzahl der Wohneinheiten der Baufertigstellungen im Wohnungsneubau ▪ Brachflächennutzung 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Erscheinungsbild der Stadt allgemein ▪ Zustand von Gebäuden, Straßen und Plätzen ▪ Sauberkeit der Innenstadt ▪ Qualität des Wohnungsangebotes der Stadt ▪ Niveau der Mieten bzw. Wohnkosten
Bildung und Ausbildung	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Anzahl der abgeschlossenen Auszubildenden im 1. Lehrjahr der IHK und HWK je 1.000 Einwohner/innen zwischen 16 und 25 Jahren ▪ Anteil der Schulabgänger/innen ohne Schulabschluss je 100 Abgänger/innen ▪ Anteil der Schulabgänger/innen mit Abitur je 100 Abgänger/innen 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Qualität der weiterführenden Schulen ▪ Vielfalt des Ausbildungsplatzangebotes ▪ Angebot an Weiterbildungsmöglichkeiten
Freizeit und Erholung	<ul style="list-style-type: none"> ▪ kommunale Ausgaben für Kultur und Sport je 1.000 Einwohner/innen ▪ Qualität der Luftgüte 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ innerstädtische Parkanlagen und Grünflächen ▪ Naherholungsmöglichkeiten in der Stadt und der Umgebung ▪ Quantität und Qualität von Veranstaltungen kultureller Art ▪ Freizeitangebot für Jugendliche ▪ Vereinsangebot in der Stadt ▪ Angebot an Gaststätten und Kneipen in der Stadt
Versorgung	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Anteil der Anbieter/innen überwiegend regionaler Lebensmittel auf dem Wochenmarkt 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ innerstädtische Einkaufsmöglichkeiten ▪ Angebot des Wochenmarktes ▪ Angebote für Senioren ▪ medizinische Versorgung

Themenfelder	Set objektiver Indikatoren	Fragen der subjektiven Bewertung via Fragebogen
Mobilität	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Länge der öffentlichen Radwege in Meter je km² Siedlungs- und Verkehrsfläche ▪ PWK-Dichte je 1.000 Einwohner/innen 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Verkehrsaufkommen in der Innenstadt ▪ Fußgänger- und Radfahrerfreundlichkeit der Stadt ▪ Angebot an Bussen, Bahnen und Straßenbahnen ▪ Parkplatzangebot in der Innenstadt
Öffentliche Sicherheit	<ul style="list-style-type: none"> ▪ bekannt gewordene Straftaten je 1.000 Einwohner/innen 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Sicherheit der Stadt, auch bei Nacht
Partizipation	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Wahlbeteiligung bei Kommunalwahlen ▪ Anteil der Frauen im Kommunalparlament 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Information über kommunale Angelegenheiten ▪ Möglichkeiten zur Beteiligung an kommunalen Entscheidungen ▪ Arbeit der politisch Verantwortlichen in der Stadt ▪ Bürgernähe der Verwaltung ▪ Hilfsbereitschaft und Toleranz der Bevölkerung
Bevölkerungs-entwicklung / Lebensqualität	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Einwohnerzahl ▪ Altersgruppen ▪ Wanderungsbewegungen 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Lebensqualität der Stadt allgemein ▪ Entwicklung der Stadt in den letzten fünf Jahren ▪ Perspektiven der Stadt in den nächsten fünf Jahren
Arbeit und Wirtschaft	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Arbeitslosenrate ▪ sozialversicherungspflichtige Beschäftigte ▪ Zahl der Sozialhilfeempfangenden je 1.000 Einwohner/innen ▪ Steueraufkommen in Euro je 1.000 Einwohner/innen 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ wirtschaftliche Entwicklung der Region in den letzten fünf Jahren ▪ Arbeitsplatzangebot in der Region ▪ Verdienstmöglichkeiten in der Region ▪ wirtschaftliche Perspektive der Region

Tab. 6: Indikatorenset Lebensqualität in Klein- und Mittelstädten (Quelle: ISP 2016 nach IÖR o.J.: 17f)

Anhand des Stadtteils Weißeritz in Dresden sind beispielsweise jeweils folgende statistische Daten sowie Informationen zur internen Wahrnehmung zusammengeführt und jeweils als Spinnennetzdiagramm aufbereitet worden. Im Ergebnis geben Durchschnittswerte das jeweilige Ausmaß der Lebensqualitätsdimension (1 als höchste Lebensqualität bis 5 als niedrigste Lebensqualität) im Stadtteil Weißeritz wieder. Deutlich wird, dass die Bewertungen jeweils anhand statistischer Vergleiche (s. Abb. 16)

und subjektiver Bewertungen der Bewohner/innen (s. Abb. 17) deutlich voneinander abweichen können. So ist die subjektive Bewertung der jeweiligen Dimensionen deutlich positiver. Insbesondere der Grad der Lebensqualität hinsichtlich der Umwelt- und ökonomischen Bedingungen sowie der institutionellen Kapazitäten wird subjektiv höher bewertet als es anhand der statistischen Daten berechnet wurde. Eine ähnliche, aber nicht so detaillierte Herangehensweise zur Erfassung von Lebensqualität auf Quartiersebene

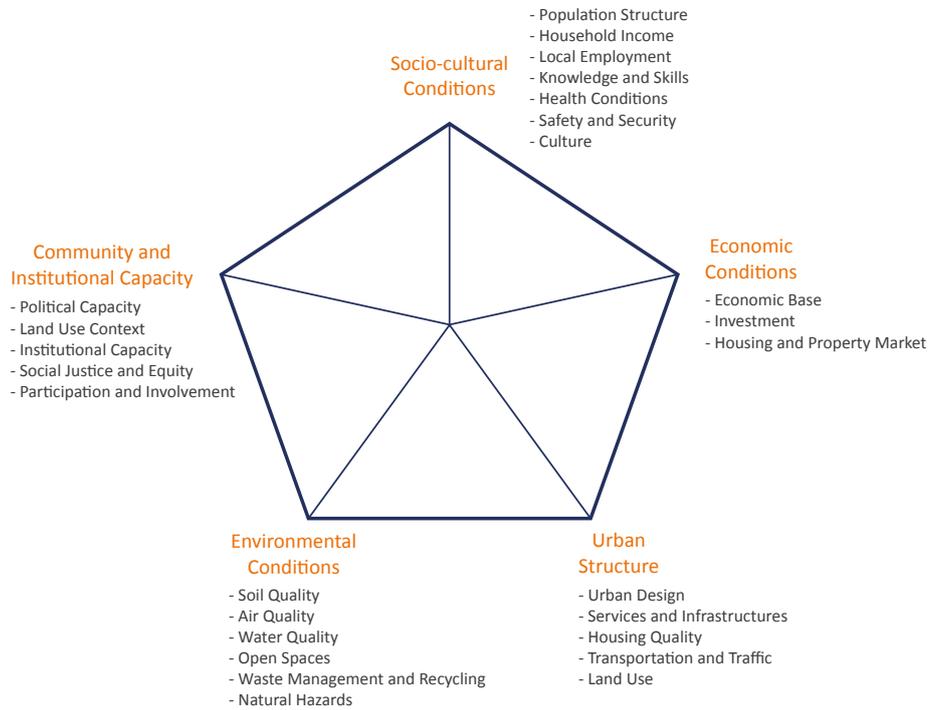


Abb. 15: Dimensionen und mögliche Komponenten von Lebensqualität im LUDA-Projekt (Quelle: ISP 2016 nach IÖR o.J.: 29)

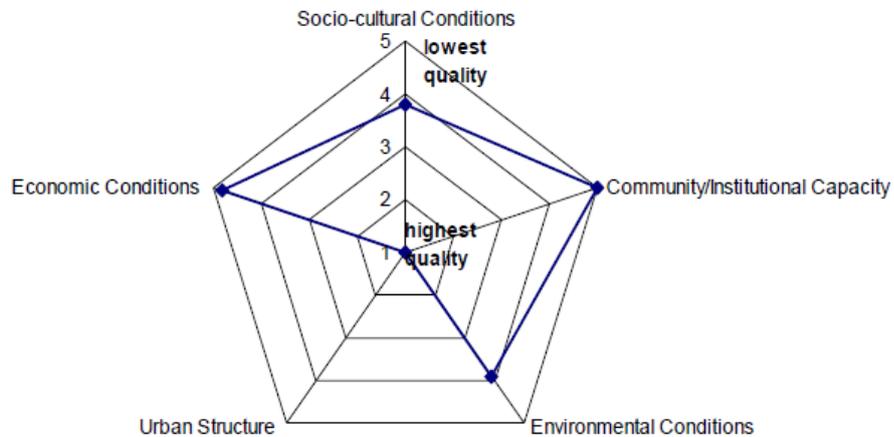


Abb. 16: Statistische Daten in Dresden Weißeritz 2003 (Quelle: IÖR o.J.: 61)

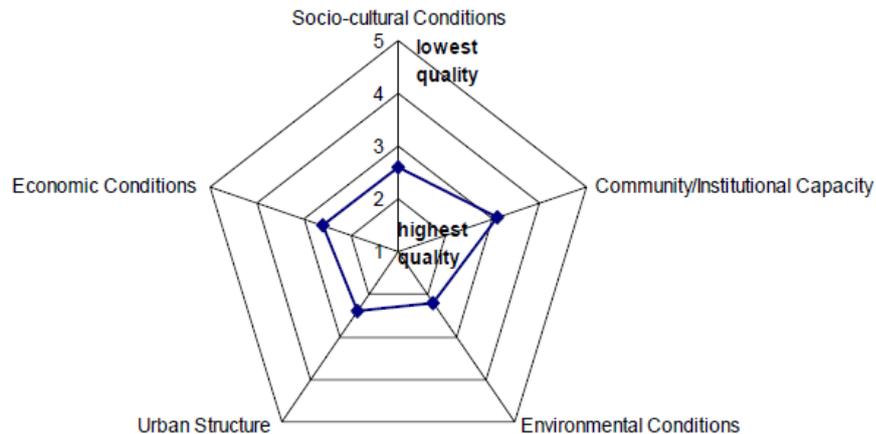


Abb. 17: Interne Wahrnehmung in Dresden Weißeritz (Gebiet Friedrichstadt) 2002 (Quelle: IÖR o.J.: 61)

Social indicators	Physical Indicators	Managerial Indicators
<ul style="list-style-type: none"> ▪ high concentration of fragile groups ▪ low level of residents' resources/ unemployment ▪ lack of social interaction ▪ feelings of insecurity ▪ negative neighbourhood image 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ poor physical quality of the housing stock ▪ lack of maintenance of outdoor spaces ▪ vacant housing and building plots ▪ physical isolation of the neighbourhood from the rest of the city 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ inefficient housing management ▪ low level of residents' participation ▪ lack of private investment

Tab. 7: Indikatoren für deprived neighbourhoods (Quelle: ISP 2016 nach Romice 2005: 78)

hat das europäische Forschungsprojekt *Evaluating housing and neighbourhood initiatives to improve the quality of life of deprived urban neighbourhoods and assessing their transferability across Europe* (NEHOM, 2000-2004) gewählt. Vor dem Hintergrund zunehmender "trends of urban deprivation related to stigmatised housing neighbourhoods, which are threatening social cohesion, economic viability and thus quality of life" (European Union 2005) nennen sie ein Set an sozialen, physischen und strategischen Indikatoren benachteiligter Quartiere (s. Tab. 7).

Bezogen auf die kleinräumige Ebene des Wohnquartiers schlussfolgert Hoffmeyer-Zlotnik (1988: 783f): „Subjektiv empfundene Lebensqualität lässt sich im Bereich des Wohnens mit objektiven Qualitätsstandards nur schwer messen. Zur subjektiv empfundenen Lebensqualität gehören mehr als einerseits ein möglichst hoher Standard der Wohnungsausstattung und andererseits ein optisch ‚neues‘ Wohnumfeld. Eher spielt lokale Identität als soziale Kategorie einer Rolle“ (ebd.: 785). Denn nach Ergebnissen einer Befragung von umgesiedelten Bewohner/innen zeigt sich, „dass nicht der objektiv vorhandene Wohnkomfort, sondern die subjektive Einschätzung des Nachbarschaftskontaktes das ausschlaggebende Kriterium für die empfundene Wohnqualität zu sein scheint“ (ebd.: 785).

Notwendig ist die Möglichkeit für lokale Kommunikation. Wenn stabile nachbarschaftliche Netzwerke bestehen und das Wohnquartier in der Einschätzung seiner Bewohner/innen eine gute Reputation genießt – also ein positives Binnenimage besteht - dann „führt Kommunikation zwangsläufig zu lokaler Identifikation“ (ebd.: 784). Diese lokale Identität wird als Indikator für subjektive Lebensqualität verstanden (vgl. ebd.: 785). Hierin zeigt sich ganz deutlich der Zusammenhang

zwischen einem Quartierszugehörigkeitsgefühl seitens der Bewohnerschaft (Binnenimage) und dem Faktor Lebensqualität auf subjektiver Ebene.

Zu gleichen Ergebnissen kommt eine Studie, welche die Beziehung zwischen der wahrgenommenen Wohnumfeldqualität und der Nachbarschaftsbindung in verschiedenen Quartieren untersucht hat (vgl. Sam et al. 2012) (s. Abb. 18). Die Wohnzufriedenheit als ein Beitrag zur allgemeinen Lebensqualität bestimmt sich demnach stark aus der Nachbarschaftsbindung (neighbourhood attachment). Die Stärke der Nachbarschaftsbindung ist wiederum ein Effekt wahrgenommener Wohnumfeldqualität. „The connection between them lies in then importance of green areas in the social life of citizens because the green areas of the city allow people to gather together and give the opportunity to establish new relationships“ (ebd.: 27).

„This study shows that neighbourhood attachment was dominantly configured by the functual features (social and health services, cultural and recreational services, commercial services, maintenance and care) and human features (lifestyle, people and social relations) of environmental evaluation. Spatial features (architectural and town planning, pollution, transportation) seemed to be less important“ (Sam et al. 2012: 27).

In einer weiteren Studie über die Wirkungen eines Stadtteil- und Familienzentrums in einem Offenburger Stadtteil zeigen dagegen die Befunde zur subjektiven Zufriedenheit der Bewohner/innen, dass die „subjektive Lebensqualität im Stadtteil wesentlich von räumlichen Gesichtspunkten, wie Erholungs-, Aufenthalts-, Einkaufs- und Versorgungsmöglichkeiten sowie der Nutzbarkeit von beziehungsweise Belastung durch Verkehrsverbindungen, abhängt. Aspekte des Zu-

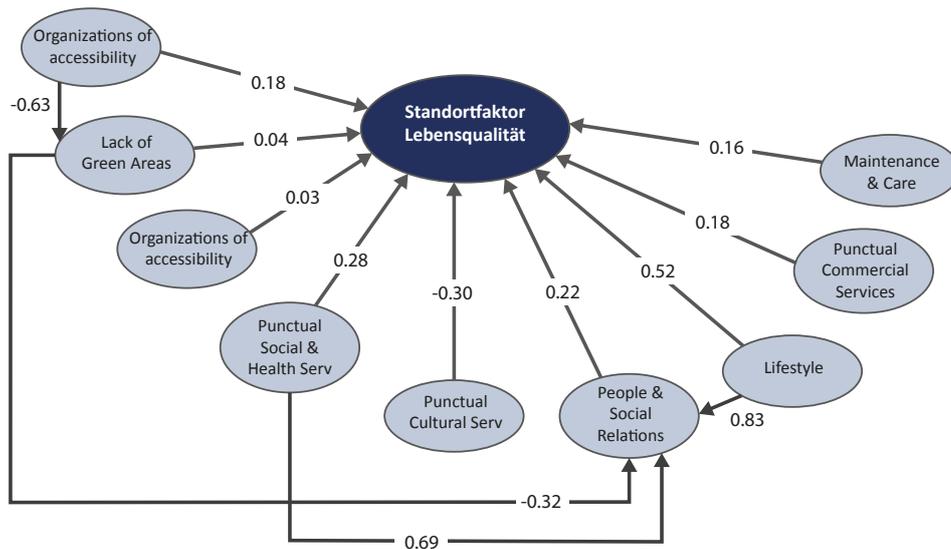


Abb. 18: Stärke der Indikatoren wahrgenommener Wohnumfeldqualität (PREQIs) auf die Nachbarschaftsbindung (Quelle: Sam et al. 2012: 37)

sammenlebens der Stadtteilbevölkerung spielen nur eine untergeordnete Rolle“ (Becker 2003: 344). Denn, so heißt es weiter, „(s)oziale Ressourcen in Form von Kommunikationsgelegenheiten erhöhen die Zufriedenheit mit dem Leben im Stadtteil insgesamt nur wenig und vorwiegend auf Grund von Kommunikationsbeziehungen und Kontakten in Privatbereich und Nachbarschaft. Öffentliche (sekundäre und tertiäre) Kommunikationskontakte wirken sich in noch geringerem Maße auf die allgemeine Zufriedenheit (aus)“ (ebd.). Becker resümiert weiter: „Unterschiede in der Gewichtung von Kriterien der Un-/Zufriedenheit mit dem Leben im Stadtteil werden von jeweiligen Bedürfnissen und Interessen der Bewohner bestimmt, die wiederum von Geschlecht, Lebensform, Lebenszyklus, Lebenslage, kulturellen und ökonomischen Ressourcen beeinflusst sind“ (ebd.).

Vorliegende Studien geben also kein eindeutiges Bild über die jeweils die Lebensqualität bestimmenden Faktoren auf Quartiersebene ab und zeigen, dass sowohl physische, als auch organisationelle und vor allem soziale Faktoren zur Bewertung der Lebensqualität eine Rolle spielen.

Lebensqualität im Monitoring zur Sozialberichterstattung

Aus der Perspektive der Verbesserung von Lebensqualität in benachteiligten Quartieren stellt das Monitoring von Städten und Stadtteilen einen weiteren Verwendungszusammenhang dar, der an die bisherigen Ausführungen des Abschnitts zur Multi-

dimensionalität des Konzepts anknüpft und in der Praxis oft mit Controlling, Evaluation oder Zertifizierung (Sozialraumranking) einhergeht.

Monitoringsysteme gibt es zunehmend im Rahmen der kommunalen Raumbewertung (vgl. unter anderem SenStadtUm 2013a; BSU 2014) sowie im Rahmen der wissenschaftlichen Begleitung von Städtebauförderprogrammen (vgl. ILS 2001). Ziel ist es, als Frühwarnsystem durch das konstante Überprüfen von städtebaulichen, soziodemographischen und arbeitsmarktbezogenen Indikatoren hinsichtlich negativer Abweichungen von gesamtstädtischen Durchschnittswerten problematisch werdenden Segregationsentwicklungen vorzubeugen. In diesem Zusammenhang fordert der Arbeitskreis Planung für gesundheitsfördernde Stadtregionen der ARL (2014: 12f), bei der Einrichtung eines längerfristigen Monitoringsystems, Indikatoren zu Umwelt und Gesundheit zukünftig gleichwertig neben den verfügbaren Indikatoren, die die soziale und städtebauliche Struktur der entsprechenden Gebiete abbilden, zu berücksichtigen. Dafür sind Daten sektoraler Fachplanungen (Umweltbehörde, Grünflächenkatalog, Gesundheitsamt) auf Ebene der Stadtteile neben Datenmaterialien aus den Bereichen Bildung und Soziales zu integrieren, um ein *ganzheitliches Monitoring Soziale Stadtentwicklung* zu implementieren (vgl. ARL 2014: 13). In den Tabellen 8 und 9 werden ausgewählte Indikatoren-Sets verschiedener Kommunen beispielhaft wiedergegeben.

Stadtteilmonitoring Dresden	Stadtteilmonitoring Hannover
<p>→ Zweck: Überwachung und Bewertung der Lebensqualität städtischer Gebiete; Frühwarnsystem, Evaluation</p> <p>→ Indikatoren anhand subjektiver/objektiver Lebensqualität:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Bevölkerung ▪ Sozio-kulturelle Bedingungen ▪ Gemeinbedarf ▪ Wirtschaft ▪ Stadtstruktur ▪ Umweltqualität 	<p>→ Zweck: Transparenz, Wirkung, Informations- und Entscheidungsgrundlage, Frühwarnsystem</p> <p>→ Indikatoren orientieren sich an Leitzielen der Stadtentwicklung:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Attraktivität der Wohnquartiere zur Verringerung der Abwanderung stärken ▪ Familienfreundliche Rahmenbedingungen schaffen ▪ Integration fördern ▪ Stadt der kurzen Wege fördern ▪ Bürgerschaftliches Engagement und Eigenverantwortlichkeit stärken

Tab. 8: Kommunale Beispiele für Stadtteilmonitoring (Quelle: ISP 2016 nach IÖR 2011: 96; Landeshauptstadt Hannover 2008: 10)

Sozialraummonitoring Hamburg	Sozialraummonitoring/Sozial Stadtentwicklung Berlin
<p>→ Zweck: Bestimmung von Gebieten mit auffälliger Häufung sozialer Problemlagen, anhand von: 7 Aufmerksamkeitsindikatoren, u. a.:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Migrationshintergrund ▪ Arbeitslosigkeit und Mindestsicherung ▪ Bildung <p>28 Strukturindikatoren in den Bereichen:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Demographie ▪ Baulich-Strukturell ▪ Soziales 	<p>→ Zweck: Entwicklungsindex zeigt die Höhe der sozialen Problematik, anhand von: 6 Status-Indikatoren in den Bereichen:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Arbeitslosigkeit ▪ Transferbezug ▪ Migrationshintergrund <p>6 Dynamik-Indikatoren in den Bereichen:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ selektive Wanderung/Mobilität ▪ Veränderung Arbeitslosigkeit (Migrationshintergrund)

Tab. 9: Kommunale Beispiele für Sozialraummonitoring (Quelle: ISP 2016 in Anlehnung an BSU 2012: 13; SenStadtUm 2011a, SenStadtUm 2011b: 4ff)

Nutzungszyklusmanagement Kiel und Göttingen Kleinräumiges Monitoring als Instrument einer bestandsorientierten Stadtentwicklung
<p>Zwei Stufen:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Stufe: Überblick und Vorauswahl anhand von drei Indikatoren: Baulter, Anteil der über 65jährigen und Leistungsempfänger nach SGBII (ALGII) 2. Stufe: Vertieftes Monitoring anhand 14 Indikatoren zum soziodemographischen Lebenszyklus (Generationenwechsel), Nachfrageentwicklung (Veränderung der Sozialstruktur und ökonomische Entwicklung) und baulich-räumlicher Zyklus (Modernisierung und Anpassung der Gebäude, Freiflächen und Versorgungseinrichtungen) im Quartier

Tab. 10: Beispiel Flächennutzungskreislauf (Quelle: ISP 2016 in Anlehnung an: Jacob, Knieling 2008: 6)

Ein anwendungsorientiertes Monitoringsystem zur Verbesserung der Lebensqualität in großen städtischen Problemgebieten ist mit dem oben vorgestellten LUDA-Projekt entwickelt worden. Aus den Erfahrungen des LUDA-Projekts wird hinsichtlich der Anwendbarkeit eines Monitoringsystems zur Erfassung von Lebensqualität auf Stadtteilebene festgehalten (vgl. IÖR o.J.: 67):

- Obgleich Lebensqualität ein komplexer und multidimensionaler Sachverhalt ist, ist es nicht notwendig, jede Komponente und *alles Erfassbare* zu messen. Denn das Sammeln und Fortschreiben von zu vielen Daten und Informationen führt zu einem sehr hohen Arbeitsaufwand.
- Um die Transparenz der Monitoring-Ergebnisse zu sichern, sollte eine zu hohe Komplexität bei der Datenanalyse und -aufbereitung vermieden werden.

Die aufgeführten Beispiele zusammenführend betrachtet, zeigen die Schwierigkeit eines guten Monitoringsystems auf. Dieses besteht in der Gradwanderung zwischen Komplexitätsreduzierung für eine praxistaugliche Anwendbarkeit (vgl. IÖR o.J.) und sektorenübergreifender Datenzusammenführung verschiedenster Politikbereiche in einem integrierten Monitoringsystem (vgl. ARL 2014), um quartiersbezogene Lebensqualität in seiner Mehrdimensionalität möglichst adäquat wiederzugeben.

3.2.3 Konzept der Nachhaltigkeit

Lebenswerte Quartiere zu schaffen, impliziert den Anspruch auf *Lebensqualität für Alle*. Nach dem Wohlfahrtsgedanken stehen die Begriffe Lebensqualität, Nachhaltigkeit und soziale Kohäsion als Indikatoren für Wohlfahrtswirtschaftsentwicklung (s. Kap. 3.1.2, vgl. Berger-Schmitt, Noll 2000: 33f).

In diesem Verständnis leitet der Wachstumsdiskurs, der lange die Leitbilder der Stadtentwicklung prägte, in die Irre. Wie sich in Schrumpfungsbereichen zeigt (vgl. IRS 2006), sind herkömmlich verifizierte objektive Indikatoren für eine *wachsende Stadt*, sowohl objektiv als auch subjektiv betrachtet, nicht mehr grundsätzlich gültig, und Wachstum als Zielsystem wird hinterfragt. Wichtig ist also, Schrumpfungs- und Wachstumsprozesse vom Verständnis von *weniger* oder *mehr* Lebensqualität zu entkoppeln, denn diese können sowohl mit einer Steigerung, als auch Abschwächung von subjektiver Lebensqualität (mehr Freiraum für

künstlerisches Potential oder mehr funktionslose Räume und negativer Einfluss auf das Sicherheitsempfinden) einhergehen. Vielmehr gilt es bei künftigen Entwicklungen, auf Lebensqualität im Sinne des Nachhaltigkeitskonzepts zu setzen und einen Planungsdiskurs zu befördern, der das Wachstum von *Qualität statt Quantität* im Fokus hat.

Aus dieser Argumentation heraus ergibt sich das Konzept der Nachhaltigkeit für die Ableitung von Handlungsstrategien zur Entwicklung lebenswerter Quartiere. Obgleich *nachhaltige Quartiersentwicklung* ein normatives Konzept ohne systematische, theoriegeleitete Operationalisierung ist (vgl. Drilling, Schnur 2012: 13) und Nachhaltigkeit als „(politisch) erwünschtes Konstrukt“ (ebd.) keinen absoluten Bezugsrahmen hat, kann es als analytisches Gerüst zur Herleitung zentraler Dimensionen eines lebenswerten Stadtteils dienen.

Nachhaltigkeitsindikatoren auf städtischer Ebene

Nachhaltigkeitsindikatoren gibt es sowohl auf Bundesebene (vgl. Statistisches Bundesamt 2014), als auch auf kommunaler Ebene (vgl. Gehrlein 2004). Ein Basis-Set an Nachhaltigkeitsindikatoren gibt Gehrlein (2004: 56) in Anlehnung an die drei Nachhaltigkeitsdimensionen Ökologie (Umwelt), Ökonomie (Wirtschaft) und Soziales (Gesellschaft) (siehe Abb. 19). Ein weiteres Beispiel für Nachhaltigkeitsindikatoren auf kommunaler Ebene geben Born, de Haan (o.J.) mit ihrer Zusammenstellung in Anlehnung an Lokale Agenda-21-Prozesse (s. Tab. 11). Da diese Sets zum Teil Indikatoren erfassen, die auf Quartiersebene keine Relevanz haben (ökologische Landwirtschaft, internationale Gerechtigkeit, Mobilität, Verkehr) beziehungsweise keine Datenlage zur Auswertung gegeben ist, werden sie hier lediglich als Beispiel angeführt, um die Vielschichtigkeit und Mehrdimensionalität der Erfassung von Nachhaltigkeit aufzuzeigen.

Ein Indikatoren-Set für eine nachhaltige Entwicklung, das eher Übertragbarkeit zur Anwendung auf Quartiersebene anbietet, hat die Stadt Gütersloh entwickelt. Sie benennt in Tabelle 12 Themenfelder und zugeordnete Indikatoren für Nachhaltigkeit auf städtischer Ebene (vgl. Stadt Gütersloh 2003).

Zertifizierung von Nachhaltigkeit auf Quartiersebene

Seit 2006 bestehen erste Nachhaltigkeitslabels auf Stadtquartiersebene (vgl. Drilling, Schnur 2012: 197). Zwischen 40 und 120 Kriterien werden abgefragt, um ökologische, ökonomische und soziale Aspekte von

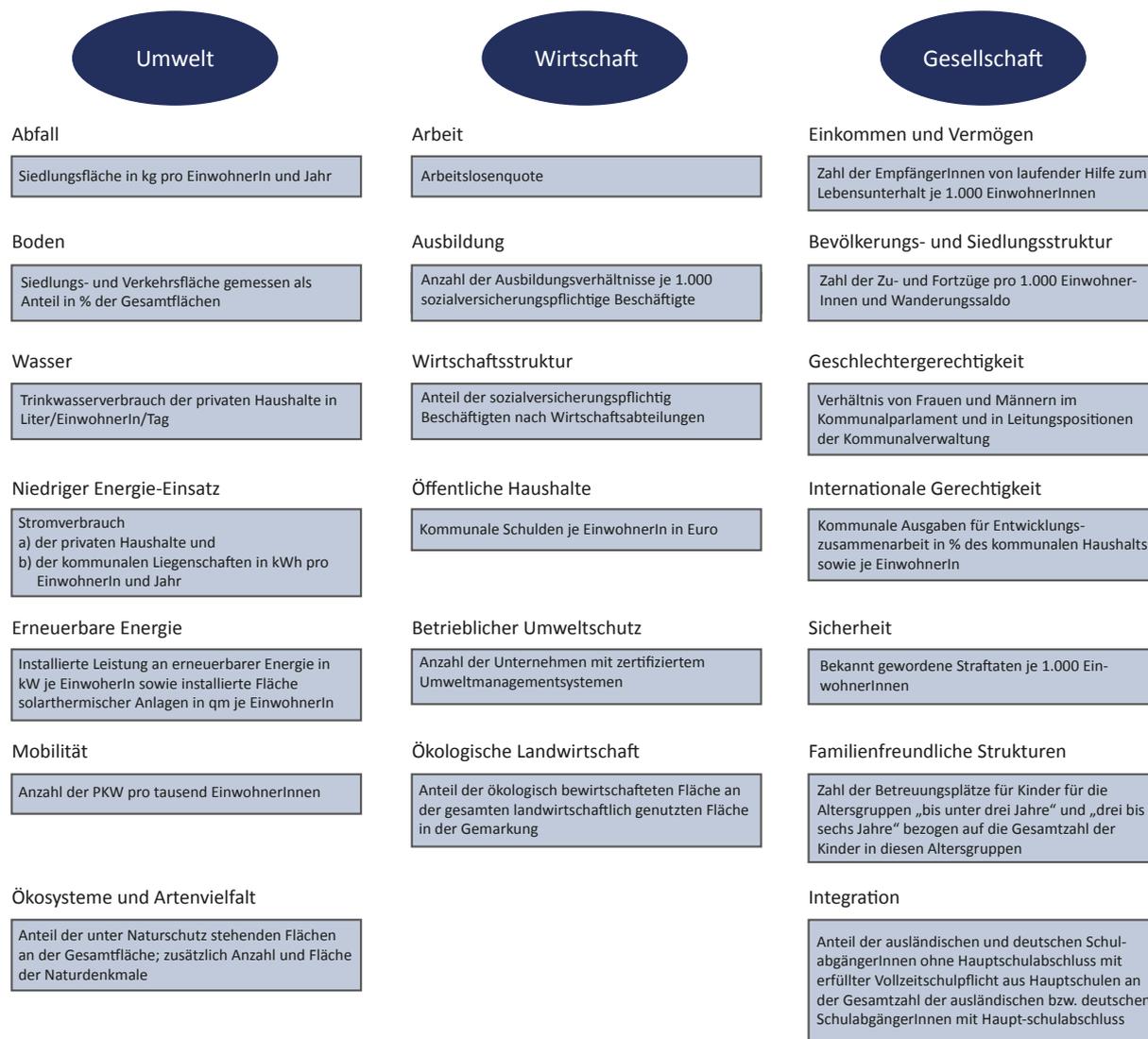


Abb. 19: Basisindikatoren-Set kommunaler Nachhaltigkeitsindikatoren (Quelle: ISP 2016 nach Gehrlein 2004: 56)

Nachhaltigkeit in den Stadtquartieren zu erfragen. Allerdings beziehen sich nicht alle Zertifikate auf Bestandsquartiere (vgl. ebd.: 200). Als übergeordnete Faktoren und bekannte Zertifizierungen gelten die in Tabelle 13 aufgeführten.

Diese Zertifizierungsansätze werden, insbesondere unter dem Aspekt der besonderen Bedeutung sozialer Aspekte auf Quartiersebene, kontrovers diskutiert (vgl. Hopfner, Zakrzewski 2012: 55). Zwar werden soziale Aspekte bei den genannten Zertifizierungsansätzen berücksichtigt, jedoch mit weit weniger Gewichtung als ökologische, ökonomische, funktionale und technische Bewertungskriterien. Dabei stellt, wie folgend noch gezeigt wird, gerade die soziale Dimension den zentralen Nachhaltigkeitsfaktor dar, der auf Quartiers-

ebene ganz konkret in Erscheinung tritt (vgl. ebd.). Daher stellen Hopfner und Zakrzewski (ebd.) die Fragen in den Raum, „wie überhaupt die vielfältigen und komplexen Rahmenbedingungen, die ein Quartier prägen, objektiv erfasst werden können und ob Prozesse der sozialräumlichen Polarisierung durch eine solche positive oder negative Nachhaltigkeitsbewertung sogar verstärkt werden könnten.“

Eine ähnliche Argumentationslinie spannen Heyder et al. auf (vgl. 2012: 197ff). Sie betrachten zur Förderung nachhaltiger Quartiere zum einen den Weg über die Stadtquartierslabels, dem zugutekommt, dass mit vergleichbaren und übertragbaren Standards die Entwicklung nachhaltiger Quartiere definiert werden kann und damit die Verbreitung einer nachhaltigen

Handlungsfeld	Indikator
Energie/Klimaschutz	<ul style="list-style-type: none"> ▪ CO₂-Emissionen pro Jahr ▪ Stromverbrauch pro Einwohner und Jahr ▪ Anteil des Stromes aus erneuerbaren Energiequellen ▪ Anzahl bzw. Anteil der Gebäude mit Niedrigenergie- bzw. Passivhaushalt
Abfall	<ul style="list-style-type: none"> ▪ jährliches Abfallaufkommen pro Einwohner/in
Trinkwasser	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Trinkwasserverbrauch pro Kopf der Bevölkerung
Bauen und Wohnen	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Anzahl bzw. Anteil an günstigen Mietwohnungen
Mobilität/Verkehr	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Anzahl der ÖPNV-Personenfahrten (Personenkilometer) ▪ Anzahl der Ein- und Auspendler/innen der Erwerbstätigen bzw. sozialversicherungspflichtig Beschäftigten
Flächenverbrauch	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Fläche pro Arbeitsplatz bei Gewerbeansiedlung
Landschaft/ Naturschutz	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Anteil der Natur- und Landschaftsschutzgebiete ▪ Anteil der von der Gemeinde verpachteten Flächen mit ökologischen Bewirtschaftungsauflagen im Pachtvertrag
Wirtschaft	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Anzahl der kleinen und mittleren Unternehmen
Arbeit	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Arbeitslosenquote ▪ Anzahl der Arbeitsplätze in Großunternehmen am Ort
Internationale Partnerschaft	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Anzahl der Veranstaltungen mit Partnerkommunen
Bürgerbeteiligung	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Wahlbeteiligung bei Kommunalwahlen

Tab. 11: Nachhaltigkeitsindikatoren im Rahmen von Lokale Agenda 21-Prozessen in deutschen Kommunen (Quelle: ISP 2016 nach Born, de Haan o.J.: 3)

Entwicklung befördert wird (vgl. ebd.: 209). Zum anderen betrachten sie gemeinschaftsbasierte lokale Initiativen als eine Chance für die Durchsetzung nachhaltiger Quartiere (vgl. ebd.: 206f). Diese zwei unterschiedlichen „idealtypischen Prozesse der Herausbildung nachhaltiger Stadtquartiere“ (Zertifizierungsverfahren und Gemeinschaftsinitiativen; ebd.: 197) scheinen bisher jedoch eher parallel zu laufen, als sich gewinnbringend zu ergänzen. Eine Erklärung dafür könnte sein, dass sich bei der Erfassung der beiden Prozesse das klassische Problem des Raumverständnisses als absolutistisch versus relativistisch (vgl. Löw 2001: 9) aufzeigt: Eine indikatoren-basierte Beschreibung eines Quartiers als nachhaltig impliziert feste Quartiersgrenzen (Container-Raum), die nicht den lebensweltbezogenen Netzwerken von lokalen Initiativen im relativistischen Raumverständnis

entsprechen müssen. Denn „(w)as das Stadtquartier im Detail ausmacht, wo es endet und welchen Charakter es besitzt, wird in erster Linie durch die Sicht der lokalen Akteure und ihr Leben im Alltag bestimmt“ (Willinger 2012: II). Und auch Meisel kommt zu dem Schluss, dass „(r)eale und messbare Wirkungen (...) für nachhaltige Quartiere erst durch konkrete Handlungen (entstehen), die von Akteuren aus der Logik ihrer jeweiligen Systeme heraus konzipiert werden“ (Meisel 2012: 243).

Indirekte Kritik an der Messung und rationalen Überprüfung der Städte kommt unabhängig davon von einem intermedialen Kollektiv-Projekt, die für eine Lebensqualitätsmessung als konsequente Bottom-up-Bewertung aus rein subjektiver Sicht der Bewohner/innen plädieren. Für die Beantwortung der Frage,

was eine Stadt lebenswert macht, werden ganz bewusst alternative, häufig *nicht messbare Parameter* gesucht. Urbane Lebensqualität generiert sich so aus individuellen, beobachteten Stadtszenen aus dem eigenen Alltag. Auf der Internetseite <http://www.schoenstestadtderwelt.org/de/index.php> ist jeder Mensch aufgerufen, seine eigenen Beobachtungen in einer Stadt festzuhalten. Daraus entsteht dann ein Parameter-Raster und, je nach Blickwinkel, ein Städte-Ranking. Grundaussage ist, dass es nicht die eine lebenswerteste Stadt der Welt gibt, sondern jede in

ihrer eigenen anderen Art von Lebensqualität geprägt ist. Das verspricht auch der Slogan des Projektes „*Meine, Deine schönste Stadt der Welt*“.

Aus diesen kritischen Überlegungen soll jedoch nicht der Umkehrschluss gezogen werden, Zertifizierungssysteme seien nicht geeignet, um Nachhaltigkeit auf Quartiersebene messbar zu machen. Ohne Standardisierung und Typisierung ist Zertifizierung nicht möglich. Bei der Anwendung dieser Systeme ist, so das Fazit an dieser Stelle, zumindest mitzudenken,

Themenfeld „Energie“	Themenfeld „Soziale Stadt“	Themenfeld „Stadtentwicklung und Ressourcen“	Themenfeld „Stoffströme“
<ul style="list-style-type: none"> ▪ energetische Gebäudesanierung ▪ Passivhäuser ▪ solare Warmwasserversorgung ▪ dezentrale Kraft-Wärme-Kopplung ▪ Stromerzeugung aus erneuerbaren Energien ▪ Stromverbrauch ▪ dezentrale Kraft-Wärme-Kopplung mit Biomasse ▪ energetische Gebäudesanierung - kommunale Liegenschaften ▪ solare Warmwasserversorgung - kommunale Anlagen ▪ dezentrale Kraft-Wärme-Kopplung kommunaler Anlagen ▪ Stromerzeugung aus erneuerbaren Energien kommunaler Anlagen 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ chancengleiche Teilhabe aller Einwohner/innen ▪ gleichwertige Stadtteile und Quartiere, Stabilität kommunaler Quartiere 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Entwicklung der Flächennutzung ▪ Entwicklung der Flächennutzung je Einwohner/in ▪ Trinkwasser ▪ Bruttoabfallaufkommen aus Haushalten ▪ Sammeln und Recyceln ▪ Bruttoabfallaufkommen aus kommunalen Liegenschaften 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Schaffung von Wohnraum im Bestand ▪ Entwicklung der Wohnfläche ▪ Erneuerbare Baustoffe

Tab. 12: Übersicht der Indikatoren für Nachhaltigkeit in der Stadt Gütersloh (Quelle: ISP 2016 nach Stadt Gütersloh, 2003)

LEED-ND	THS-Siegel	DGNB-NSQ	CASBEE-UD
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Smart Location and Linkage ▪ Neighbourhood Pattern and Design ▪ Green Infrastructure and Buildings ▪ Innovation and Design Process ▪ Regional Priority Credit 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Städtebau ▪ Wohnumfeld ▪ Architektur ▪ Soziales ▪ Identifikation ▪ Mitwirkung ▪ Ökologie ▪ Infrastruktur 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Ökologische Qualität ▪ Ökonomische Qualität ▪ Soziokulturelle und funktionale Qualität ▪ Standortqualität ▪ Technische Qualität ▪ Prozessqualität 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Energy efficiency ▪ Resource efficiency ▪ Local environment ▪ Community ▪ Infrastructure
www.usgbc.org		www.dgnb.de	www.ibec.or.jp

Tab. 13: Zertifizierungssysteme von Quartieren (Quelle: ISP 2016 nach Drilling, Schnur 2012: 200ff)

dass die wissenschaftliche Prüfung und Bescheinigung von Nachhaltigkeitsqualitäten gerade bei Bestandsquartieren eine komplexe Aufgabe darstellt (vgl. Meisel 2012: 240; Jacob, Knieling 2008: 32f). Zudem wird die vorgenommene Gewichtung der Nachhaltigkeitsdimensionen nicht immer dem Anspruch einer realitätsadäquaten Abbildung zur Bewertung von Lebensqualität gerecht.

Soziale Nachhaltigkeit als zentrale Dimension auf Quartiersebene

Eine einfache Übertragung von gesamtstädtischen Nachhaltigkeitskonzepten auf die Quartiersebene, so fassen es Hopfner und Zakrewski (2012: 54) zusammen, greift vor allem auch deshalb zu kurz, da insbesondere die soziale Dimension bei der nachhaltigen Stadtentwicklung unpräzise und abstrakt bleibt, während ihr auf der Quartiersebene mit den Forderungen nach Empowerment, Partizipation und Bürgerengagement eine zentrale Bedeutung zukommt (vgl. ebd.: 55). Damit sind „neighbourhoods (...) ideal units to study and assess quality of life because they combine physical and social scale: social networks tend to overlap to spatial arrangements and issues of territoriality, identity and well-being become attached to location“ (Moudon 1994, zit. nach Romice 2005: 71).

Mit dem Ansatz des sozialen Kapitals zeigen Drilling und Schnur (2012) auf, welche Bedeutung die soziale Dimension einnimmt, möchte man ein Quartier nachhaltig entwickeln beziehungsweise einem Quartier

soziale Nachhaltigkeit bescheinigen. Sie kommen zu dem Ergebnis, dass „empirische Forschungen, die den Sozialkapitalansatz mit Fragen der Quartiersentwicklung verbinden, (...) im Hinblick auf die Nachhaltigkeitsthematik wichtige Erkenntnisse (liefern)“ (ebd.: 20). Das heißt, das Konzept des sozialen Kapitals nimmt „bei der sozialraumbasierten nachhaltigen Quartiersentwicklung eine Schlüsselstellung ein“ (ebd.: 18). Drilling und Schnur (2012: 20ff) benennen vier wichtige Einflüsse für diese Herangehensweise, die in der Tabelle 14 zusammengestellt wurden.

In diesem Verständnis von Lebensqualität als ein Aspekt sozialer Nachhaltigkeit stellen die folgenden (wenn auch schwer operationalisierbaren, aber seit langem verwendeten) Ziele die Schlüsseldimensionen sozialer Nachhaltigkeit im Bereich Quartiersentwicklung dar (Drilling, Schnur 2012: 28):

- „Sicherung der Gesundheit, der sozialen Stabilität sowie der Entwicklungs- und Funktionsfähigkeit einer Gesellschaft“ (Drilling, Schnur 2012: 27) sowie
- die inzwischen operationalisierten „Variablen ‚social equity‘ (verstanden als der Zugang zu sozialer Infrastruktur und Möglichkeiten sozialer Mobilität) sowie
- ‚sustainability of community‘ (verstanden als Möglichkeit des Austausches in einer Nachbarschaft).“

Ansatz	Dimensionen / Indikatoren
1. „Gelingende Alltagskultur“ im Quartier und Nachhaltigkeit	
Spielt auf die Komponenten der Entwicklung einer <i>verantwortungsvollen Nachbarschaft</i> ab	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Aufbau von Kommunikationsstrukturen und -möglichkeiten ▪ Entwicklung eines Systems der gegenseitigen Hilfe im Alltag ▪ Entwicklung von Regeln für ein ziviles Verhalten im Wohnumfeld und im Stadtteil ▪ Mitbestimmung ▪ Aufbau einer Soziokultur ▪ Mitbestimmung bei der Ausgestaltung des Wohnumfeldes und des Stadtteils ▪ Identifikation mit dem Quartier – das Quartier als Heimat ▪ Aufbau einer Gemeinwesenökonomie
2. Aufwertung von Brennpunkten und Nachhaltigkeit	
Indikatoren zur Erfassung der Quartierwahrnehmung über den Ansatz des <i>sozialen Kapitals</i>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Ortsbindung (Freunde, Verwandte im Quartier, Atmosphäre im Quartier, Zivilcourage, gewährte Hilfeleistungen an Nachbarn, Kontakte unter Nachbarn) ▪ Soziale Normen (Abfalltrennung und –entsorgung, Sicherheit) ▪ Zivilität (Wahlbeteiligung, Ehrenamt, lokale Selbstorganisations- und Kooperationsfähigkeit)
3. Lebensstile / Ausschließung von Minderheiten-Milieus und Nachhaltigkeit im Quartier	
Unterschiedliche Lebensstile haben ein unterschiedliches Verständnis von Nachhaltigkeit. Daher müssen auch <i>unterschiedliche lebensstilgruppenbezogene Nachhaltigkeitsstrategien</i> formuliert werden.	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Mobilität von Lebensstilgruppen, Etablierte-Außenseiter-Verhältnisse in Bezug auf neue Mehrheiten-Minderheiten-Verhältnisse, (Neuzugezogene/Alteingesessene) ▪ Zwischennutzungen, Raumaneignungen, Deutungshoheit über öffentliche Räume und über Diskurse in der Stadtteilöffentlichkeit (Lebensführungsgruppen)
4. Nachbarschaften, quartiersübergreifende Formen organisierten Sozialkapitals und Nachhaltigkeit	
Soziale Kohäsion in Form von nachbarschaftlichem Vertrauen und Austausch stellt die notwendige Bedingung einer <i>multidimensionalen nachhaltigen Stadtentwicklung</i> dar.	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Verfügung über zivilgesellschaftliche Kompetenzen zur Gründung und zum Erhalt von Hausgemeinschaften, Nachbarschaften, sozialen Bewegungen ▪ Dichte an Vereinigungen mit hoher Mitgliederzahl zur Beförderung eines Gefühls gegenseitigen Vertrauens und gegenseitiger Aufmerksamkeit

Tab. 14: Überblick der verschiedenen Einflüsse zur Erfassung sozialer Nachhaltigkeit auf Quartiersebene (Quelle: ISP 2016 nach Drilling, Schnur 2012: 20ff)

Capacity Building im Quartier als Erfolgsindikator nachhaltiger Gesundheitsförderung

Mit Bezug zu den Ausführungen in Kapitel 3.1 zum Ansatz der quartiersbezogenen Gesundheitsförderung sowie zu den Ausführungen zur Bedeutung der sozialen

Nachhaltigkeit auf Quartiersebene wird im Folgenden ein Mess-Ansatz vorgestellt. Dieser versucht, die genannten Ziele einer gesundheitsfördernden Quartiersentwicklung und „Sicherung der Gesundheit, der sozialen Stabilität sowie der Entwicklungs- und

- **Bürgerbeteiligung:** Unterstützung von Prozessen der partizipativen Einbindung von Gemeindemitgliedern in gemeinschaftliche Aktionen
- **Lokale Führung:** Kompetenz bzw. Befähigung von zumeist professionellen Akteuren, verschiedene Formen von Selbstorganisation zu unterstützen (*Leadership*)
- **Vorhandene Ressourcen:** In einer Gemeinde (z. B. Fähigkeiten und Fertigkeiten der Gemeindemitglieder, gut verankerte Organisationen, Zugang zu finanziellen Mitteln)
- **Vernetzung und Kooperation:** Beziehungsnetzwerke zwischen Organisationen oder Personengruppen (sowohl formell-instrumentell als auch informell und emotional)
- **Gesundheitsversorgung:** Aufbau von Gesundheitsstrukturen und -leistungen (einschließlich Überwindung von Zugangsbarrieren, Angebote für schwer erreichbare Zielgruppen)

Abb. 20: Kernelemente von Capacity Building (Quelle: ISP 2016 nach Trojan, Nickel 2015)

Funktionsfähigkeit einer Gesellschaft“ (Drilling, Schnur 2012: 27) in ihrer Wirkung zu messen (vgl. Trojan, Nickel 2015, 2009).

Das Capacity Building-Konzept, verstanden als „nachhaltige Strukturbildung und Kompetenzentwicklung“ (Nickel, Trojan 2015), wird seit einigen Jahren als Erklärungsmodell und Zielgröße für Gesundheitsförderung angeführt. Daher ist im Rahmen eines Forschungsprojektes ein Instrument zur Messung von Capacity Building in einem Soziale-Stadt-Quartier erprobt worden, dass nicht Einzelmaßnahmen misst, sondern den Erfolg der *vielen unsichtbaren* Aktivitäten und Entwicklungen Gemeinwesenbezogener Gesundheitsförderung.

Nickel und Trojan haben fünf grundlegende Elemente von Capacity Building identifiziert, „die sich als Gemeinsamkeit verschiedenster Definitionsversuche heraus-

kristallisiert haben“ (Trojan, Nickel 2015; s. Abb. 20).

Für die Visualisierung der fünf gemessenen Einzelkriterien zu verschiedenen Zeitpunkten und damit der Darstellung der Veränderungen ist das Spinnennetzdiagramm gewählt worden. Für das Beispiel der Hamburger Lenzsiedlung stellen sich die Ergebnisse, wie in Abbildung 21 gezeigt dar. Ohne die quartiersspezifischen Ergebnisse zu interpretieren, wird an dieser Stelle aufgezeigt, welche Möglichkeiten der Operationalisierung und Datenaufbereitung es gibt, um nachhaltige Gesundheitsförderung messbar zu machen, im Zeitverlauf zu bewerten und mit anderen Quartieren vergleichend interpretieren zu können. Einschränkend weisen Trojan und Nickel allerdings darauf hin, dass dieses Messinstrument nicht zur Messung der Wirkung von Gesundheitsförderungsprogrammen geeignet ist, die auf einzelne Risikobereiche (Ernährung, Bewegung usw.) oder auf die

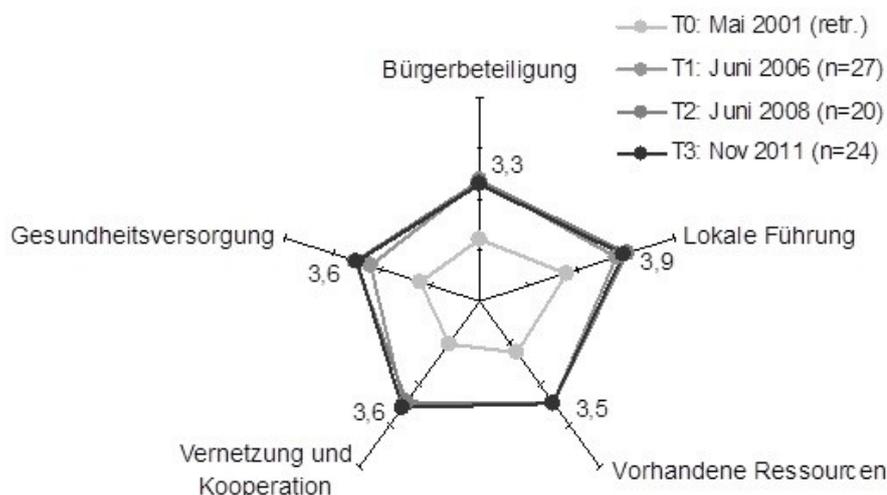


Abb. 21: Veränderungen der Dimensionen der Kapazitätsentwicklung in der Lenzsiedlung im Zeitverlauf von 2001 (t0) bis 2011 (t3) (1= schlechtester Wert, 5= bester Wert; Quelle: Trojan, Nickel 2015)

Verhaltensprävention bei einzelnen Zielgruppen ausgerichtet sind. Das Instrument kann nicht dem Anspruch gerecht werden, ein „generisches Instrument für gesundheitsfördernde Stadt(teil)entwicklung darzustellen“, da der Gesundheitsbezug lediglich „in einer Dimension und dort auch nur in sehr allgemeiner Weise erhoben wird“ (Trojan, Nickel 2009: 238). Auch der Sozialraum darf nicht zu klein sein, da sich einige Dimensionen deutlich auf ein komplexes soziales Gebilde mit verschiedenen Funktionen für die Bewohnerschaft beziehen (Gesundheit, Soziales, Stadtentwicklung, medizinische Versorgung, Jugendarbeit etc.; vgl. ebd.).

Trotz der geschilderten Einschränkungen und Probleme ist Capacity Building im Prinzip als allgemeiner, *intermediärer Erfolgsindikator* komplexer Gesundheitsförderungsansätze gut geeignet. Eine Stärke des Messansatzes ist, dass sich bei Konsens über die relevanten Dimensionen des Konzepts auch in ihrer Akzentsetzung völlig unterschiedliche setting-bezogene Projekte oder Programme miteinander vergleichen lassen (vgl. ebd.).

Obleich dieser Indikator also eher als Instrument auf die Qualitätssicherung im Gesundheitswesen abzielt, verweist er dennoch auf die Bedeutung der für das

ImiWo-Forschungsprojekt relevanten strategischen Zieldimensionen der Partizipation (Bürgerbeteiligung), Vernetzung und Kooperation für eine integrierte Quartiersentwicklung sowie der Bedeutung sozialer Netzwerke und Nachbarschaftsstrukturen (zur Nutzung von Ressourcen und Leadership).

3.3 Zwischenfazit: Lebensqualität und Images in der Quartiersentwicklung

Die Analyse der einschlägigen Literatur zeigte, dass die scheinbar nicht eindeutig miteinander in Verbindung stehenden Handlungsfelder *Quartiersimage*, *Gesundheit* und *Lebensqualität* in einem deutlichen Zusammenhang stehen und sich Binnenimage und Lebensqualität einander bedingen und auf das Außenimage wirken.

Aus dem Stand der Wissenschaft geht außerdem hervor, dass „Gesundheitsförderung (...) als Teilbereich in der Stadtentwicklung (zumindest theoretisch, d. V.] angekommen (ist)“ (Trojan, Nickel 2009: 223) und Gesundheit in diesem Kontext eine grundlegende Komponente von Lebensqualität darstellt. Um die verschiedenen Dimensionen von Gesundheit konzeptionell zu erfassen und messbar zu machen,

Ökonomie	Gesellschaft	Soziales Leben im Quartier	Umwelt
Wirtschaftslage	Haushalte und Familien	Entwicklung eines Systems der gegenseitigen Hilfe im Alltag	Mobilität, Verkehr
Arbeitsbedingungen	Freizeit und Erholung	Entwicklung von Regeln für ein ziviles Verhalten im Wohnumfeld und im Stadtteil	Ökologie
Einkommen, Lebensstandard, Konsummuster	Öffentliche Sicherheit/ Kriminalität	Mitbestimmung bei der Ausgestaltung des Wohnumfeldes und des Stadtteils	Emissionen
Bildung und Ausbildung	Kultur und Medien	Aufbau einer Soziokultur	Geographische Lage
Wohnen und Bauen	Soziale Sicherung und Gesundheitsversorgung	Identifikation mit dem Quartier – das Quartier als Heimat	Stadtstruktur
Infrastruktur/ Versorgung	Partizipation und soziale Integration	Capabilities (Bedürfnisbefriedigung über die Grundbedürfnisse hinaus)	Freiraumqualitäten

Tab. 15: Übersicht der Lebensbereiche zur Erfassung von Lebensqualität (Quelle: ISP 2016 nach Drilling, Schnur 2012: 20; Jochmann 2010: 98; IRS 2006: 37; Berger-Schmidt, Noll 2000: 42; Zapf 1984)

Gesamtübersicht: Ansätze zur Operationalisierung von Lebensqualität im Quartier	
Stadtteilmonitoring und Sozialraummonitoring	
Stadtentwicklungs- und Stadterneuerungsmonitoring durch Überwachung und Bewertung der Lebensqualität städtischer Gebiete	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Frühwarnsystem und Identifikation von Problemgebieten anhand der Differenzierung von subjektiven und objektiven Lebensqualitätsindikatoren, z. B. in Dresden ▪ Überprüfung gesamt- bzw. quartierspezifischer Ziele (quantitativ, qualitativ), z. B. in Hannover ▪ Häufung von Problemlagen im Vergleich zur Gesamtstadt (quantitativ, ggf. qualitativ), z. B. Hamburg, Berlin
Nutzungszyklusmanagement Flächennutzungskreislauf als Phasenmodell der Quartiersentwicklung (kleinräumiges Monitoring als Instrument einer bestandsorientierten Stadtentwicklung)	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Abgrenzung durch Schwellen- und Vergleichswerte in zwei Stufen: ▪ 1. Stufe: Überblick und Vorauswahl anhand von drei Indikatoren: Baualter, Anteil der über 65jährigen und Leistungsempfänger/innen nach SGBII (ALGII) ▪ 2. Stufe: Vertieftes Monitoring anhand 14 Indikatoren zum soziodemographischen Lebenszyklus (Generationenwechsel), Nachfrageentwicklung (Veränderung der Sozialstruktur und ökonomische Entwicklung) und baulich-räumlicher Zyklus (Modernisierung und Anpassung der Gebäude, Freiflächen und Versorgungseinrichtungen) im Quartier ▪ z. B. in Kiel und Göttingen
Urban Audit	
„Städtetypologie der Zufriedenheit“ vom Difu entwickelt auf Basis des Urban Audit Perception Survey (2004, 2006)	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Dafür wurden die subjektiven Empfindungen zu den Themen Gesundheit, ÖPNV, Umwelt, Kultur, sowie die Zufriedenheit mit der öffentlichen Verwaltung, dem Arbeits- und Wohnungsmarkt der Stadt abgefragt. ▪ Mit der Befragung sollte letztlich das Feld des europäischen Stadtvergleichs bedient werden.
Zertifizierung	
DGNB-NSQ LEED-ND THS-Siegel CASBEE-UD	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Nachhaltigkeitszertifikate für den „Erfüllungsgrad“ von Nachhaltigkeitsstandards auf Basis standardisierter Indikatoren ▪ Bewertungssystem anhand unterschiedlicher Kriterien, u.a. kontrollierte Ressourcennutzung, Prävention von Zersiedlung, Konservierung lokaler Naturgüter ▪ z. B. DGNB „Neubau gemischte Stadtquartiere“ für Potsdamer Platz, Berlin

Tab. 16: Gesamtübersicht der Ansätze zur Messung und Bewertung von Quartierseigenschaften im Hinblick auf Lebensqualität (Quelle: ISP 2016)

bietet sich daher das Konzept der Lebensqualität an.

Zur Erfassung von Lebensqualität hat sich in Deutschland eine Kombination aus objektiven Faktoren nach skandinavischen Messansätzen und subjektiven Faktoren in amerikanischer Theorietradition der Quality of Life-Forschung mehrheitlich

durchgesetzt (vgl. IRS 2006: 26; Berger-Schmitt, Noll 2000). Dieses Verständnis wird auch im Rahmen des Forschungsprojektes angelegt. Tabelle 15 zeigt die relevanten Dimensionen im Sinne des Nachhaltigkeitskonzeptes, die auch im Forschungsprojekt als relevante Bereiche für Lebensqualität identifiziert wurden. Da die soziale Dimension eine besondere

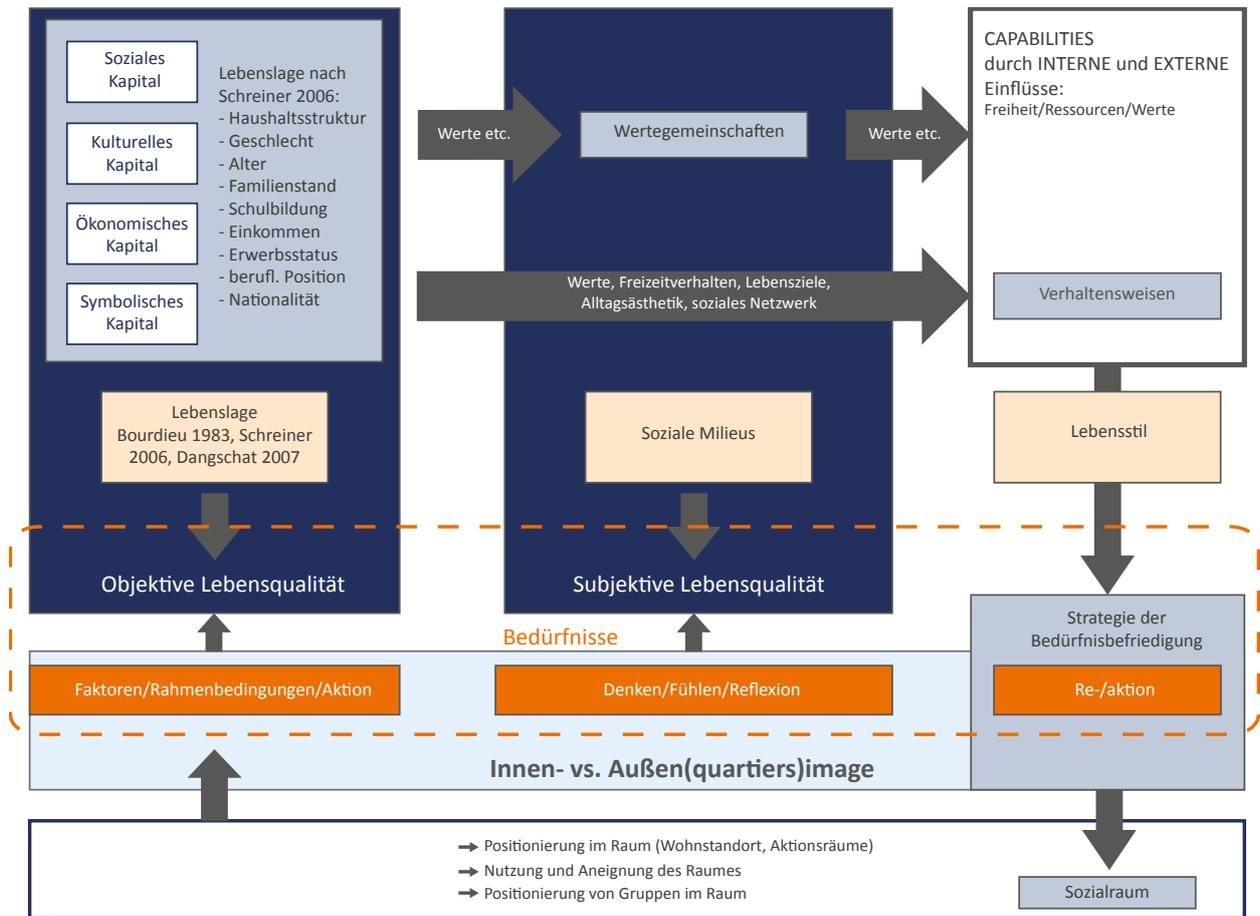


Abb. 22: Lebensqualität in Abhängigkeit von Lebensstil und Lebenslage (Quelle: ISP 2016)

Bedeutung auf der Quartiersebene einnimmt, werden Gesellschaft und Soziales detailliert betrachtet. Um Lebensqualität auf Quartiersebene zu erfassen, werden Monitoringsysteme, Quartierszertifizierungen für Nachhaltigkeit und Indikatoren-Sets herangezogen, die sowohl objektive Quartiersbedingungen als auch subjektive Einschätzungen dieser Quartiersbedingungen als Gesamtbild von Lebensqualität im Quartier zu messen versuchen (Überblick s. Tab. 16). Gleichwohl gibt die Literatur keine eindeutige Definition von Lebensqualität wieder und die benannten Ansätze stellen Annäherungen an eine Operationalisierung des multidimensionalen Konstrukts dar.

Lebensqualität in Abhängigkeit von Lebenslage, Lebensstil und Quartiersimage

Um der relativen Komponente zur Erfassung von Lebensqualität auf Ebene des Wohnquartiers gerecht zu werden, ist es sinnvoll, soziologische Konzepte der Lebenslage, des Lebensstils und sozialen Milieus hinzuzuziehen. In Abbildung 22 sind diese Wechselwirkungen visualisiert, indem die vielfältigen subjektiven

und objektiven Komponenten, die Lebensqualität auf Mikro- und Mesoebene bestimmen, in Verbindung gebracht werden mit soziologischen Konzepten zur Beschreibung der Sozialstruktur, die sich wiederum im Raum beziehungsweise im Quartier abbildet und das Quartiersimage bestimmt.

Die Lebenslage, basierend auf dem zur Verfügung stehenden Kapital im Sinne von Bourdieu (1992: 49ff), bestimmt als objektives Faktorensatz die Zugehörigkeit zu einem sozialen Milieu mit spezifischen Bedürfnissen und damit die Ausprägung eines bestimmten Lebensstils. Dieser Lebensstil wirkt sich auf die subjektive Wahrnehmung von Lebensqualität aus und bestimmt mit seinen Verhaltensweisen zur Bedürfnisbefriedigung das Verhalten im Raum, die Aneignungspraktiken von Raum und damit das Binnen- und Außenimage des Sozialraumes (s. Kap. 2). Die Binnensicht der Bewohner/innen auf das Wohnquartier (Sozialraum) entsteht in dieser Wirkungslogik also aus dem Zusammenspiel objektiver Faktoren der Lebenslage, subjektiver Faktoren des Lebensstils und des sozialen Milieus

in Abhängigkeit der Möglichkeiten zur Bedürfnisbefriedigung, die wiederum die Raumeignungsmöglichkeiten und -praktiken des Quartiers (Sozialraums) bestimmen (vgl. Löw 2001: 9ff). Aus den Aneignungspraktiken bestimmter Gruppen ergibt sich wiederum eine spezifische Positionierung des Sozialraumes im gesamtstädtischen Gefüge, die das Außenimage konstruiert.

Imagesteuerung durch eine gesundheitsfördernde Quartiersentwicklung

Der individuelle Lebensstil (als objektiver Faktor) ist stark von umgebenden Lebens-, Wohn- und Arbeitsbedingungen abhängig. Das Quartier scheint daher der am besten geeignete Rahmen zu sein, um nachhaltige Gesundheitsförderung umzusetzen. Denn zwischen dem einzelnen Wohnobjekt und der Gesamtstadt steht das Stadtquartier als zentrale Bezugsgröße für die Gestaltung eines bedarfsgerechten Lebensumfeldes (vgl. Willinger 2012: II). Wohnumgebung und Nachbarschaften im Quartier oder Stadtteil sind demnach vorteilhaft, weil Menschen in ihren alltäglichen Lebenszusammenhängen erreicht werden können (vgl. Gesundheit Berlin-Brandenburg 2013).

Mit den Ausführungen zur Gesundheitsförderung im Quartier (s. Tab. 1) und den vorgestellten Studien zu Lebensqualität auf Quartiersebene (s. Kap. 3.2.2) ist deutlich geworden, welche Rolle das Thema Image im Diskurs um Lebensqualität einnimmt. Lebensqualität wird dabei zum Ziel der Imagesteuerung. Das Quartiersimage zu verbessern meint folglich, die subjektive und objektive Lebensqualität im Quartier zu verbessern.

Steuerungsstrategien für einen Imagewandel sollten entsprechend zum Ziel haben:

- Eine Verbesserung der objektiven Lebenslage durch gesundheitliche Chancengleichheit und nachhaltige Quartiersentwicklung. Die strategischen Ansätze der quartiersbezogenen Gesundheitsförderung scheinen dafür gut geeignet.
- Eine Verbesserung der subjektiv wahrgenommenen Lebenssituation im Quartier durch Stärkung des sozialen Miteinanders und damit der Ortsbindung (lokalen Identität). Mit dem Sozialkapitalansatz wird der Zusammenhang zwischen nachbarschaftlichen Netzwerken und einer kollektiven Identität (Ortsbindung) theoretisch-konzeptionell erfasst (vgl. Drilling, Schnur 2012): Das

Ziel einer „Gelingenden Alltagskultur“ im Quartier (Drilling, Schnur 2012: 20) scheint dabei eine wesentliche Stellschraube für Lebensqualität zu sein.

Positive Imagesteuerung im Quartier bedarf der Bündelung von Ressourcen und endogenen Potenzialen, sowie eines eindeutigen Gebietsbezugs. Sie ist dabei gefordert, dem *partizipativen Paradigma* zu folgen, das heißt nur mit Austauschprozessen zwischen Bewohner/innen, Verwaltung, Vereinen, Gewerbe etc. kann eine langfristige und nachhaltige Imagesteuerung funktionieren. Ziel von Steuerungsmaßnahmen in Bezug auf das Image ist die *Schaffung einer Quartiersidentität* und deren Vermittlung. Gemeinsam soll ein *lebenswertes Quartier* geschaffen werden, welches jedes Bewohnerbedürfnis, so gut es geht, anspricht. Das heißt Imagesteuerung ist ein Prozess, der ohne Verdrängung, sondern mit Einbezug der Bewohnerschaft in ihrer Diversität umgesetzt werden sollte. In diesem Sinne von Lebensqualität steht am Ende - trotz aller Heterogenität beziehungsweise Diversität der Bevölkerung - eine stark ausgeprägte Identität eines „Wir-hier-im-Stadtteil“ (Greiffenhagen 2003: 365).

4 Ansätze der Imagesteuerung in der integrierten Quartiersentwicklung

Nachdem in Kapitel 2 ausführlich die theoretischen und konzeptionellen Grundlagen zu Quartiersimages, der Imagebildung und ihrer Bedeutung für die Quartiersentwicklung dargestellt wurden, wird in diesem Kapitel der Frage nach effektiven Strategien²² zur Steuerung eines Imagewandels nachgegangen. Dazu gilt es zunächst zu klären, welche planungsrechtlichen, finanziellen und ökonomischen Rahmenbedingungen den Handlungsspielraum von Wohnungswirtschaft und Stadtentwicklung in den jeweiligen Quartieren bestimmen (s. Kap. 4.1) und daraus abgeleitet, wohin sich ein Image und damit ein Quartier wandeln soll, also welches Ziel-Image für Quartiere, insbesondere mit einem negativen Image, aufgestellt wird (s. Kap. 4.2). Darauf aufbauend werden bestehende Strategien in der Praxis der Stadtentwicklung vorgestellt. Diese werden jeweils nach kommunikativen Steuerungsansätzen (s. Kap. 4.3) sowie nach sozialen und städtebaulich-planungsrechtlichen Ansätzen (s. Kap. 4.4.) näher vorgestellt, die zu einem gewissen Teil auf das Außenimage, im Wesentlichen aber auf eine Förderung des Binnenimages abzielen. Im abschließenden Unterkapitel 4.5 werden die Verantwortungsübernahme und Handlungsspielräume von Wohnungswirtschaft und Stadtentwicklung bilanziert, um die Kernfrage des Kapitels zu beantworten: Welche vorrangigen Strategien beziehungsweise Steuerungsansätze und Instrumente stehen Wohnungsunternehmen und Stadtentwicklung zur Verfügung, um einen Beitrag zum Imagewandel eines Quartiers zu leisten?

4.1 Imagesteuerung wohin? - Wandel des Images und des Quartiers zu einem „lebenswerten Stadtquartier“

Das Images eines Quartiers verändern zu wollen, geht von zwei Annahmen aus: Zwischen der Entwicklung eines Quartiers und dem Quartiersimage gibt es Wechselwirkungen, die in Kapitel 2 mit den beschriebenen Auf- und Abwertungen von Quartieren und entsprechenden symbolischen Zuschreibungen betrachtet wurden. Demnach sind ausgeprägte Formen von Quartiersimages (sowohl positiv als auch negativ) Mitverursacher für segregierte Stadtquartiere. In Kapitel 3 ist mit dem Lebensqualitäts-Begriff hergeleitet worden, welches Zielimage beziehungsweise welches Leitbild für eine nachhaltige, bewohner- und sozialorientierte Quartiersentwicklung im Sinne eines *lebenswerten Stadtquartiers* aufgestellt werden kann. Diese beiden Gedankenansätze werden in diesem Kapitel fortgeführt, um die Frage nach der *Imagesteuerung wohin?* zu beantworten.

4.1.1 Rahmenbedingungen der Quartiersentwicklung

Städte und innerstädtische Lagen sind seit inzwischen mehreren Jahren bevorzugte Wohnlagen (vgl. Kaschuba 2015: 4; Schote 2014; Meyer 2013: 19; Jekel et al. 2010). Mit der zunehmenden Attraktivität der Innenstädte werden auch die innenstadtnahen Quartiere aufgewertet - lebensstilbezogene Wohnortpräferenzen verhelfen dabei auch dem lange „diskreditierten Mietshausquartier“ (Schote 2014: 84) zum Positivimage. In unmittelbarer Nachbarschaft zu den sogenannten benachteiligten Quartieren entstehen neue Wohnquartiere, die als „urbane Lifestyle-Quartiere“ (Kaltenbrunner, Schnur 2014) vermarktet werden und damit die Nachfragepräferenzen der postmodernen Lebensstilgruppen²³ ansprechen. Obgleich die räumliche Nähe zu den Bestandsquartieren der sogenannten „A-Gruppen“²⁴ zunächst ein Vermarktungs- oder Imageproblem für die neuen Wohnanlagen darstellen

²² Zur Lesart der im Folgenden verwendeten Begriffe: Mit der *Steuerung des Imagewandels* im Quartier soll sowohl die spürbare Veränderung des Quartiersimages nach außen (positives Außenimage) als auch die Förderung der Identifikation mit dem Quartier seitens der Bewohnerschaft (positives Binnenimage) erreicht werden. *Strategie* meint einen *Steuerungsansatz*, der mit verschiedenen Instrumenten und Maßnahmen umgesetzt wird. Ein *Instrument* stellt das zur Verfügung stehende (rechtliche, finanzielle, kommunikative etc.) *Werkzeug* dar, um den Ansatz umzusetzen. *Maßnahmen* stellen einzelne Aktivitäten zur Strategieumsetzung da.

²³ Nach den YUPPIES (Young Urban Professionals) und den DINKS (Double Income No Kids) werden mit der weiteren Pluralisierung der Lebensstile inzwischen die LOHAS (Lifestyle of Health and Sustainability) und Bobos (Bourgeoise Bohemians) als neue urbane Wohn- und Lebensstilgruppen ausgemacht (vgl. Kaltenbrunner, Schnur 2014: 373).

²⁴ Mit der Formulierung sogenannter *A-Gruppen* werden in der Fachliteratur Bevölkerungsgruppen zusammengefasst, die unter besonders hohem Armutsrisiko und/oder als Minderheit mit einem besonders hohen Diskriminierungsrisiko in prekären Beschäftigungs- und Wohnverhältnissen leben, wie Arme, Ausländer/innen, Alleinerziehende, Arbeitslose.

kann, konstatieren Kaltenbrunner und Schnur (2014: 379) mittelfristig eine Auflösung solcher sozialräumlich widersprüchlichen Situationen „meist durch marktgesteuerte Verdrängungsprozesse zu Ungunsten der sozial und ökonomisch Schwächeren.“ Dem nachfragebedingten Anstieg der Angebots- und Bestandsmieten in Ballungsräumen und innerstädtischen Quartieren stehen gleichzeitig Wohnungsleerstände beziehungsweise Städte und Regionen mit starkem Bevölkerungsrückgang gegenüber. Aufgrund ökonomischer Transformationsprozesse und deren demographische und sozioökonomische Folgeprozesse kommt es seit Jahrzehnten zur Ausdifferenzierung städtischer Entwicklungstypen (vgl. Kuder 2015: 21).

Sind also auf der einen Seite Kommunen und Wohnungsunternehmen gefordert, Steuerungsansätze gegen überhitzte Wohnungsmärkte und eine mangelnde Wohnraumversorgung zu entwickeln und (wieder) einzusetzen, sind sie auf der anderen Seite gefordert, effektive Strategien für Wohnungsüberhang, Leerstand und Desinvestition zu finden. Damit wird deutlich, dass je nach gesamtstädtischen Rahmenbedingungen des Wohnungs- und Arbeitsmarktes unterschiedliche Handlungserfordernisse seitens der Kommune und der Wohnungswirtschaft bestehen. Damit zusammenhängend gestalten sich auch die kommunalen Handlungsspielräume (Haushaltsslage, kommunale Flächenverfügbarkeit und kommunaler Wohnungsbestand) zum Teil deutlich unterschiedlich. Bei der Frage nach Steuerungsansätzen sind zunächst die gesamtstädtischen Rahmenbedingungen zu betrachten und zu unterscheiden. Hieraus leitet sich ab, ob es sich um eine insgesamt wachsende Stadt handelt, die dennoch kleinräumig Quartiere mit überproportionalem Leerstand aufweist (aktuell bspw. Leipzig), um eine wachsende Stadt mit flächendeckend angespanntem Wohnungsmarkt in allen Segmenten (bspw. München), um eine in ihrer demographischen und ökonomischen Entwicklung stagnierende oder um eine schrumpfende Stadt. Daneben wird der planungsrechtliche, finanzielle und ökonomische Handlungsspielraum von Wohnungswirtschaft und Stadtentwicklung bestimmt durch politische Entscheidungsträger und ihre Ausgestaltung der Stadtentwicklungs- und Wohnungspolitik. Entscheidend ist also auch, ob ein Quartier Interventionsgebiet der Städtebauförderung ist bzw. war und welche kommunalpolitischen Leitlinien die Themen Wohnen und Stadtentwicklung bestimmen.

Im Folgenden werden mit Bezug zum Titel des Forschungsprojektes Steuerungsansätze im Fokus stehen, die vor allem für Bestandsquartiere mit gesamtstädtisch prosperierenden beziehungsweise auf relativ hohem Niveau stagnierenden Wohnungsmärkten Anwendung finden. In diesem Kontext wird davon ausgegangen, dass es sich um relativ verdichtete innenstadtnahe Wohnquartiere handelt ohne großen Handlungsspielraum für großflächigen Quartiersneubau, sondern eher eine Nachverdichtung über Ersatzneubau möglich ist.

4.1.2 Imageausprägungen von Quartieren und das Leitbild des „lebenswerten Stadtquartiers“

Anknüpfend an die Ausführungen zur Wechselwirkung zwischen einem Quartierswandel und einem Imagewandel (s. Kap. 2.4) wird im Folgenden hergeleitet, welches Image für die verschiedenen modellhaft konstruierten Quartierstypen im Sinne eines Leitbildes als *Steuerungsziel* formuliert werden kann.

Abbildung 23 zeigt die in Kapitel 2.4.2 eingeführten Quartierstypen mit ihren jeweiligen Ausprägungen von Ist-Images (Außen-/Binnenimage, s. Abb. 9). Demnach wird *gentrifizierten Quartieren* ein stark positives Außen- sowie Binnenimage zugesprochen. Der Typ des *abgehängten Quartieres* steht dem gegenüber. Sowohl bezogen auf das Außen- als auch auf das Binnenimage ist dieser Quartierstyp extrem negativ geprägt. *Vergessene Quartiere und benachteiligte Quartiere unter Verwertungsdruck* weisen hingegen eine Diskrepanz in der Ausprägung des Binnen- und Außenimages auf. Während bei ersteren die Außenwahrnehmung positiv und die Binnensicht negativ bewertet werden, ist dies bei den benachteiligten Quartieren unter Verwertungsdruck genau gegenteilig.

Wirken auf die Quartiersentwicklung ausschließlich Marktkräfte, so kann angenommen werden, dass sich *benachteiligte Quartiere unter Verwertungsdruck* zu *gentrifizierten Quartieren* entwickeln (Upgrading). Dagegen besteht bei *vergessenen Quartieren* die Gefahr, dass sie aufgrund ausbleibender Investitionstätigkeit zu *abgehängten Quartieren* werden (Downgrading). Im Ergebnis dieser sozialräumlichen Polarisierung entsteht eine segregierte Stadtstruktur, die deutlich dem Leitbild der Leipzig-Charta zur nachhaltigen europäischen Stadt widerspricht.

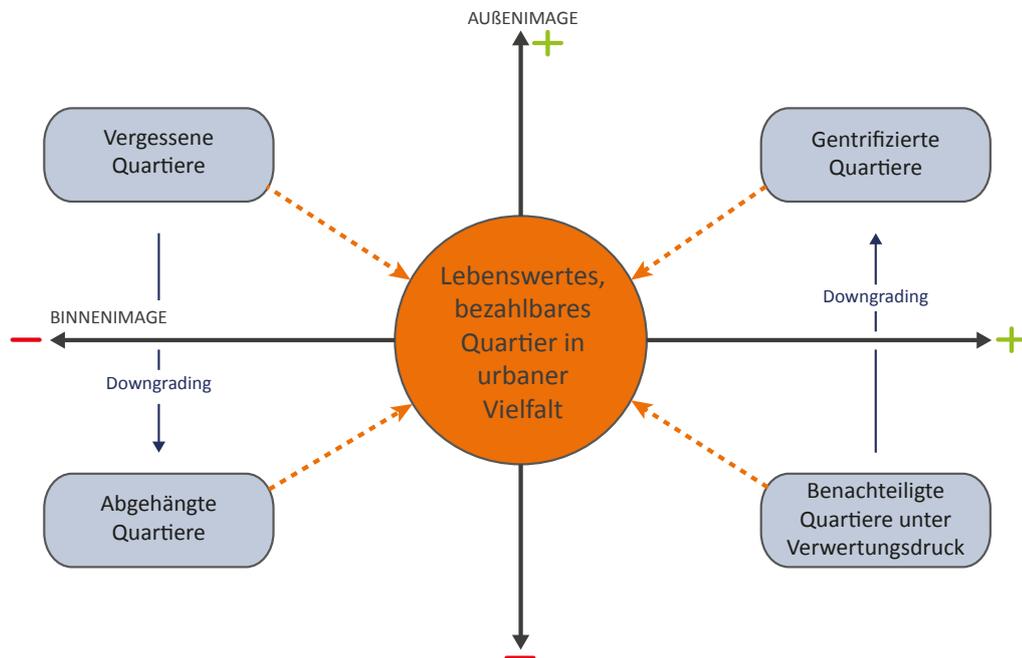


Abb. 23: Quartierstypen mit spezifischer Imageausprägung (Quelle: ISP 2016)

Ziel einer nachhaltigen Stadtentwicklungs- und Wohnungspolitik sollte es daher sein, die vorhandenen Steuerungsansätze beziehungsweise ein für die jeweils spezifischen Quartiere geeigneten Steuerungs-Mix strategisch einzusetzen, um zum einen den Imagewandel eines Quartiers zu einer anderen Extremform zu unterbinden, als auch generell extreme Formen von Außen- und Binnenimages beziehungsweise von Entwicklungsdynamiken im Quartier abzumildern. Ziel dieser Imagesteuerung wäre somit die Förderung von Quartiersentwicklungen hin zu einem *lebenswerten, bezahlbaren und von urbaner Vielfalt geprägtem Quartier*, wie sie in Abbildung 23 modellhaft visualisiert ist.

Leitbild „Lebensqualität und lebenswerte Stadtquartiere für alle“

Das Leitbild des *lebenswerten, bezahlbaren und von urbaner Vielfalt geprägten Quartiers* (im Folgenden abgekürzt verwendet als *lebenswerte Quartiere*; vgl. u.

a. Bukow 2011; Bürgin 2013) begründet sich in einer sozialorientierten Stadtentwicklungspolitik und wird im Folgenden hergeleitet. Dabei wird vor allem Bezug genommen auf das Leitbild der *sozialen Mischung* (vgl. Harlander, Kuhn, Wüstenrot Stiftung 2012). Hinter der Argumentation *für* eine soziale Mischung²⁵ steht die Annahme, dass Segregation (verstanden als die Verräumlichung sozialer Ungleichheit) „selbst die bestehenden sozialen Ungleichheiten verstärkt“ (SenStadtUm 2013b: 18). Die zentrale Annahme dabei ist, dass aufgrund der symbolischen Quartiereffekte in Form der Stigmatisierung (s. Kap. 2.4.2) zusätzliche Benachteiligungen ausgelöst werden (zum Beispiel bei einer ethnischen Segregation). „Die höhere Sichtbarkeit der Migranten durch den Ausbau einer ethnischen Infrastruktur, durch die Errichtung kultureller Symbole (z. B. Moscheen) und durch die starke Präsenz im öffentlichen Raum erlaubt es den Medien, bestimmte Stadtviertel ethnisch zu kodieren. [...] Soziale Probleme werden dann ethnisiert“ (Häußermann 2007: 236).

²⁵ Das Leitbild der *sozialen Mischung* wird im Kontext der (stadtsoziologischen) Segregations- und Integrationsforschung vor allem in Bezug auf die in Kapitel 2.4.2 diskutierten negativen Quartiereffekte untersucht (vgl. SenStadtUm 2013: 18; Holm 2009; s. bspw. Hanhörster, Barwick 2013). Der Begriff der *Mischung* bezieht sich auf die Zusammensetzung der Wohnbevölkerung eines Quartiers nach kulturellen/lebensstilistischen, sozioökonomischen und ethnischen Faktoren. Segregation, also das Entmischen („Trennen“ oder „Absondern“ [SenStadtUm 2013: 18]), ist damit das Gegenteil der (sozialen) Mischung (vgl. Spiegel 2001: 76f). Vor allem für die Diskussion zu positiven oder negativen Effekten von Segregation ist zwischen einer unfreiwilligen und einer freiwilligen Segregation (vgl. ebd.: 75) zu unterscheiden. Segregation ist dann unfreiwillig, wenn sie durch Zwänge der Wohnungspolitik, Marktmechanismen und Diskriminierung verursacht wird (vgl. Siebel 2012: 69). Freiwillige, das heißt von der Bewohnerschaft erwünschte und selbstgewählte Segregation findet beispielsweise in sogenannten ethnischen Kolonien wie China-Town oder Little Italy statt (vgl. Siebel 2013), ebenso wie in Gated-Communities nach sozioökonomischen Faktoren (vgl. Kuhn 2013: 1|7). Extrembeispiele für Städte mit hochsegregierten Quartiersstrukturen beziehungsweise hypergentrifizierten innerstädtischen Quartieren sind London und Paris; vgl. SenStadtUm 2013: 19f; von Lojewski 2013: 177).

Soziale Mischung gilt daher aus stadtplanerischer und stadtpolitischer Sicht oft als *das* Ideal der Stadtentwicklung (vgl. von Lojewski 2013: 175; Harlander, Kuhn 2012: 389), da ihr (v. a. in benachteiligten Quartieren, im Sinne einer hohen Konzentration einkommensschwacher Personen) eine stabilisierende Wirkung zugesprochen wird (vgl. Hanhörster, Barwick 2013: 208; vgl. auch SenStadtUm 2013b: 18ff). Eine Politik der sozialen Mischung trage demnach zur Verringerung von Ungleichheiten bei und wirke der sozialräumlichen Ausgrenzung entgegen. Damit wird der konzeptualisierten Heterogenität eine positive Wirkung auf die Stadtgesellschaft zugeschrieben (vgl. ebd.). Sie zielt auf das bessere Kennenlernen und häufigere Kontakte, die das unmittelbare Nebeneinanderwohnen mit sich bringe. So sollen auf der Seite der Mehrheit Misstrauen und Vorurteile abgebaut und auf der Seite der Minderheit Verständnis aufgebaut werden. Zudem soll die Übernahme der Kulturmuster, der Verhaltenskodizes und der Aspirationen der Mehrheitsgesellschaft, ohne die eine vollständige Integration nicht möglich erscheint, erreicht werden (vgl. Spiegel 2001: 76).

Kritiker des Leitbildes weisen darauf hin, dass es keine empirischen Belege dafür gibt, dass die Umkehr räumlicher Ausgrenzung tatsächlich eine Lösung für sozialräumliche Polarisierungstendenzen und das Auseinanderdriften der Stadtgesellschaft darstellt (vgl. Holm 2009). „Es liegt also nahe, eine gängige Auffassung in Frage zu stellen, nach welcher sich schon allein durch die räumliche Annäherung von im Sozialraum sehr entfernt stehenden Akteuren ein gesellschaftlicher Annäherungseffekt ergeben könnte. Ganz im Gegenteil: nichts ist unerträglicher als die als Promiskuität empfundene physische Nähe sozial fernstehender Personen“ (Bourdieu 1998: 165). In dieser Argumentation werden Konfliktpotenziale mit sozialer Mischung also (teilweise) erst geschaffen, es entstehen Reibungsflächen der unterschiedlichen Kulturen und Lebensstile (vgl. Siebel 2013 und 2012). Denn „[e]ine erzwungene Mischung ist ebenso wenig integrationsfördernd wie erzwungene Segregation, da sie den Aufbau der informellen Netze behindert, auf die gerade neu Zugewanderte besonders angewiesen sind“ (Siebel 2012: 69).

In der Argumentationslogik der Fürsprecher zeigt sich letztendlich sogar ein Widerspruch zum Ziel der sozialen Gerechtigkeit: „Es ist nämlich tatsächlich ein Unterschied, ob gegen die räumliche Ausprägung von sozialer Ungleichheit vorgegangen werden soll oder

eben gegen soziale Ungleichheit selbst. Und wenn es beim Leitbild der ‚Sozialen Mischung‘ wirklich nur darum geht, die ‚Zusammensetzung der Gesellschaft abzubilden‘ und dieses Leitbild gleichzeitig als letztlich relevantes Ziel gesetzt wird, dann bedeutet das, dass die zunehmende sozioökonomische Polarisierung auf ordentliche Weise verortet, aber nicht mehr bekämpft werden soll“ (SenStadtUm 2013b: 20). Soziale Mischung kann daher nicht als alleiniges *Wundermittel* Inklusions- und Integrationsprobleme lösen; der Verzicht auf gesamtstädtische Strategien sowie die Ausblendung ökonomischer und gesellschaftlicher Ursachen sozialer Ungleichheiten sind in diesem Zusammenhang zentrale Kritikpunkte (vgl. Holm 2009).

Außerdem impliziert soziale Mischung in aktuellen Debatten zur Stabilisierung strukturschwacher Quartiere auch überwiegend den Zuzug (bzw. den Verbleib) ressourcenstärkerer Haushalte. Das heißt, der Zuzug beziehungsweise Verbleib einkommensschwächerer Haushalte in prosperierenden Quartieren wird damit eher selten thematisiert (vgl. Holm 2009; von Lojewski 2013: 178f). In dieser Lesart ist soziale (Durch-) Mischung allerdings nicht mit niedrig-preisigem beziehungsweise bezahlbarem Wohnraum gleichzusetzen, denn sie „[...] geht immer mit Aufwertung von öffentlichem Raum, teilweiser Sanierung des Gebäudebestandes, Lückenschließungen und Neubau einher und zieht damit zwangsläufig höhere Kauf- und Mietpreise nach sich“ (vgl. von Lojewski 2013: 178). Daher ist eine sozial ausgerichtete Wohnungspolitik notwendig, die einen sensiblen Umgang mit dem Bestand und die behutsame Aufwertung benachteiligter Quartiere ermöglicht (vgl. Kuhn 2013: 6f), sozial gerechte Zugänge zum Wohnungsmarkt garantiert und unfreiwillige Segregationen verhindert, um gewachsene soziale Strukturen in Quartieren mit hoher Veränderungsdynamik zu erhalten.

Trotz der kritischen Anmerkungen zum Leitbild der sozialen Mischung soll dieses Ideal nicht kategorisch abgelehnt werden. Solange soziale Mischung für eine funktionale Mischung und ein ausdifferenziertes Dienstleistungsangebot im Quartier sorgen und Stigmatisierungstendenzen vermindert werden, hat es positive Effekte zu verzeichnen (vgl. Nieszery 2014: 139). Kritisch zu sehen sind allerdings Argumentationen, die anhand einer homogenen (von Armut und Arbeitslosigkeit gekennzeichneten) Bevölkerungszusammensetzung Rückschlüsse auf die Qualität

der sozialen Netzwerke und nachbarschaftliche Beziehungen ziehen und resümieren, dass sozial gemischte Bewohnerstrukturen die Lebenschancen der (armen und arbeitslosen) Bewohner/innen verbessern (vgl. ebd.: 140). „Tatsächlich zeigen einige Studien, dass gerade sozial homogene Quartiere ein besonderes Maß an sozialer Kohäsion aufweisen“ (ebd.). So kann zum Beispiel der soziale Zusammenhalt in einem Quartier sehr hoch sein, wenn er durch eine kollektive Identität als *Arbeiterquartier* getragen wird. Zusammengefasst sollen also politische Strategien in der Kritik stehen, die zur Herstellung sozial gemischter Bevölkerungsstrukturen Aufwertungsmaßnahmen durchführen, deren direkte Folge die Verdrängung einkommensschwacher Bewohnergruppen ist (vgl. ebd.). Diese Stadtpolitik wäre demnach alles andere als sozial.

Unter der Voraussetzung also, dass die gesellschaftlichen Integrationsmechanismen über die Marktssysteme (Arbeitsmarkt, Bildungsmarkt, Wohnungsmarkt) für alle mit den gleichen Zugangschancen funktionieren und hinreichend innerstädtischer bezahlbarer Wohnraum vorhanden ist, können städtische Segregationsmuster ihre positiven Effekte entfalten und lebenswerte Quartiere in urbaner Vielfalt entstehen beziehungsweise Quartiere mit ausgeprägten negativen Images verhindert werden. Jene Quartiere zeichnen sich sodann durch eine hohe Interaktionsdichte, gewerbliche Nutzungsmischung mit starken internen beziehungsweise lokalen Wirtschaftskreisläufen, einem breiten Öffentlichkeitsbezug, Teilhabe und transparenter Beteiligungsformen, Experimentierfreudigkeit und nutzungs-offenen Räumen, sozialer Vernetzung und Verantwortungsübernahme aus (vgl. Bürgin 2013: 137). Als generelles Ziel urbaner Qualität schlägt Bürgin vor, den Begriff der *Raumgeborgenheit* zu verwenden (vgl. ebd.: 138). „Der Begriff ist neu und unverbraucht, transportiert aber eine unmissverständliche Botschaft: In einem städtischen Raum sollen Ortsqualitäten herrschen, die Wohlgefühl, Sicherheit, Nähe, Wärme, Zufriedenheit und Akzeptanz durch andere bieten“ (ebd.) und damit große Identifikationspotentiale für die Bewohner/innen bereitstellen. Voraussetzung ist, dass die Quartiere Entfaltungsräume sowohl für ökologisch oder hedonistisch orientierte Lebensstile gleichermaßen wie für konservativ und bürgerlich orientierte Lebensstile bieten und damit zu Räumen der sozialen Begegnung und des kulturellen Austausches werden (vgl. Kaschuba 2015: 5). Zusammenfassend lässt sich sagen, wie

bereits in Kapitel 1 benannt, das *lebenswerte Wohnquartiere als gemischte Quartiere in urbaner Vielfalt verstanden werden*. Sie zeichnen sich durch eine hohe Interaktionsdichte, gewerbliche Nutzungsmischung mit starken internen beziehungsweise lokalen Wirtschaftskreisläufen, einem breiten Öffentlichkeitsbezug, Teilhabe und transparenter Beteiligungsformen, Experimentierfreudigkeit und nutzungs-offenen Räumen, sozialer Vernetzung und Verantwortungsübernahme aus. In diesem Sinne findet das Leitbild der *lebenswerten Stadtquartiere* in der vorliegenden Publikation Verwendung.

Im Folgenden wird das zur Verfügung stehende Instrumentarium der Stadtplanung und Wohnungspolitik differenziert nach unterschiedlichen Ansätzen betrachtet, das zu den beschriebenen Quartiersqualitäten beitragen kann.

4.2 Imagesteuerung, aber wie? - Mix von Imagesteuerungsansätzen in der integrierten Quartiersentwicklung

Weichhart et al. (2006: 98) beschreiben grundsätzlich zwei Zugänge zur Steuerung von Quartiersimages, die das sehr komplexe Verhältnis zwischen *Realität* und *Vorstellung* reflektieren. Der erste Zugang besteht im Versuch, die realen Verhältnisse zu verändern, um damit auch die Zuschreibungen beeinflussen zu können, die in Diskursen vermittelt das Quartier sozial konstruieren. Diesen Weg bezeichnen Weichhart et al. (ebd.: 98) als *materialistisches Image-Management*. Dem gegenüber gestellt geht der zweite Zugang davon aus, dass ein Imagewandel nur gelingt, wenn die wertenden Interpretationen und Deutungen der Realität seitens der Subjekte, also die Bewohner/innen verändert werden können. Imagesteuerung verlangt in diesem Verständnis, die Diskurse und damit entstehenden Bedeutungsmuster im Sinne einer symbolischen Aneignung beeinflussen zu können.

Bereits Trieb (1974: 59) hat diese Unterscheidung vorgenommen und unterstrichen: Die Steuerungsmöglichkeiten eines Images reichen „von der Veränderung der Realsituation über die Verstärkung imagegestaltender Situationen bis zum bewussten Eingriff in den Symbolisierungsprozess.“ Eine Veränderung der Realsituation kann zum einen durch die Veränderung der baulich-physischen, funktionalen sowie auch geographischen

beziehungsweise topographischen Quartierseigenschaften erfolgen. Zum anderen kann die Realsituation durch die symbolische Aufladung der Vergangenheit beziehungsweise des geschichtlichen Hintergrunds des Quartiers, durch kulturelle, sportliche und sonstige Veranstaltungen und Events beziehungsweise Inszenierungen von Landmarks verändert werden (vgl. Konken 2004: 45).

Klassische Ansätze der Imagearbeit bedienen sich zumeist des Instrumentenkoffers zum Stadtmarketing, die hier unter den *kommunikativen Steuerungsansätzen* vorgestellt werden, und versuchen, Räume zum Beispiel als Tourismus-Destination zu vermarkten oder über *Place Branding* als Marke selbst zu profilieren (vgl. Zavattaro 2014; Ashworth, Kavaratzis 2010). Wie in Kapitel 2 eingeführt, bilden sich Quartiersimages vereinfacht aus den drei Dimensionen Baustruktur, Sozialstruktur und der Geschichte (s. Kap. 2.5), das heißt raumbezogene Images entstehen zu einem großen Teil aus dem Zusammenspiel von visuell erfassbaren Quartierseigenschaften beziehungsweise räumlichen Gegebenheiten hinsichtlich sozial-räumlicher Faktoren, funktionsräumlicher Faktoren und physisch-materieller Faktoren. Daher gelingt eine Veränderung von Quartiersimages nur, wenn auch sichtbare Veränderungen im Quartier stattfinden. Für diesen Ansatz sind vor allem bauliche, finanzielle und planungsrechtliche Instrumente und Maßnahmen einzusetzen, die hier unter den *städtebaulich-planungsrechtlichen Steuerungsansätzen* gefasst werden. Deutlich wird bereits an dieser Stelle, dass es unterschiedliche Ansätze gibt, auf das Image eines Quartiers gezielt einzuwirken und dass diese Ansätze häufig in Kombination eingesetzt werden, um möglichst wirkungsvoll zu sein.

Für ein wirkungsvolles Mix von Steuerungsansätzen ist auch zu berücksichtigen, um welchen Quartierstyp es in der Ausgangssituation vorrangig bei der Frage nach einem Imagewandel geht. Bei *abgehängten Quartieren* sind andere Ansätze zur Steuerung hin zu einem lebenswerten Quartier anzuwenden (z. B. finanzielle Anreize zur Aufwertung) als bei *gentrifizierten Quartieren* (z. B. rechtliche Instrumente zum Schutz bestehender Mieterstrukturen). Je nach Ausgangssituation in einem Quartier und formuliertem Entwicklungsziel für das Quartier ist also ein kontextspezifischer Mix von Steuerungsansätzen nutzbar, um die gewünschte Wirkung auf einen Imagewandel entfalten zu können. Dieser Steuerungs-Mix setzt sich aus drei Ansätzen zusammen, die jeweils die

Steuerungstrategien definieren, mit dem primär ein spezifischer image-bildender Faktor verändert werden soll: Den städtebaulich-planungsrechtlichen Steuerungsansätzen, den sozialen Steuerungsansätzen und den kommunikativen Steuerungsansätzen (vgl. Jeadicke, Veser 2011, zit. nach Sinning, Schneider 2013: 28).

In Abbildung 24 sind die genannten Ansätze modellhaft zusammengestellt. Deutlich wird noch mal, dass der Steuerungs-Mix jeweils spezifisch je nach Ausgangslage im Quartier (abgehängtes, vergessenes, gentrifiziertes oder benachteiligtes Quartier unter Verwertungsdruck) zum Einsatz kommt. Die Zuordnung der verschiedenen Maßnahmen und Instrumente zu den Steuerungsansätzen erfolgt dabei nach ihrer Kernaufgabe beziehungsweise -wirkung, obgleich es Instrumente und Maßnahmen in unterschiedlichen Steuerungsansätzen, aber mit ähnlichen Imagewirkungen gibt. So wirken sich zum Beispiel wohnungspolitische Instrumente der geförderten Wohnraumversorgung auch auf das soziale Miteinander im Quartier und die Nachbarschaftskultur aus. Diese Zusammenstellung ist modellhaft zu lesen, das heißt es handelt sich bei den Einordnungen der Ansätze sowie bei den Beschreibungen der Wirkungen um eine Annäherung. Da bislang kaum wissenschaftliche Untersuchungen und Beiträge zu dem breiten Spektrum an Ansätzen zur Imagesteuerung von Quartieren vorliegen, gibt die vorliegende Arbeit einen Erkenntnisstand wieder, der zur weiteren Fachdiskussion einlädt.

Bei der Begriffsdefinition zu Quartiersimages in Kapitel 2.1.3 wurde auf den Unterschied zwischen Binnen- und Außenimages hingewiesen. Während Binnenimages zu einem großen Teil durch soziale Beziehungen und eigene Erlebnisse geprägt sind, bauen sich Fremdbilder von Quartieren eher durch visuelle Wahrnehmungen *von außen* und sekundäre Informationen (u. a. durch Medien) auf. Diese Unterschiede sind bei der Frage nach effektiven Steuerungsstrategien konsequenterweise auch zu berücksichtigen. Ansätze zur Steuerung des Fremdbildes zielen daher weniger auf den Aufbau von Bindungspotentialen durch soziale Kontakte, denn auf die Positionierung und Vermarktung von visuellen Alleinstellungsmerkmalen im *städt-ischen Benchmarking* und eine strategische Öffentlichkeitsarbeit (PR-Maßnahmen).

Diese etablierten Instrumente und Maßnahmen, die den kommunikativen Steuerungsansätzen zugeordnet

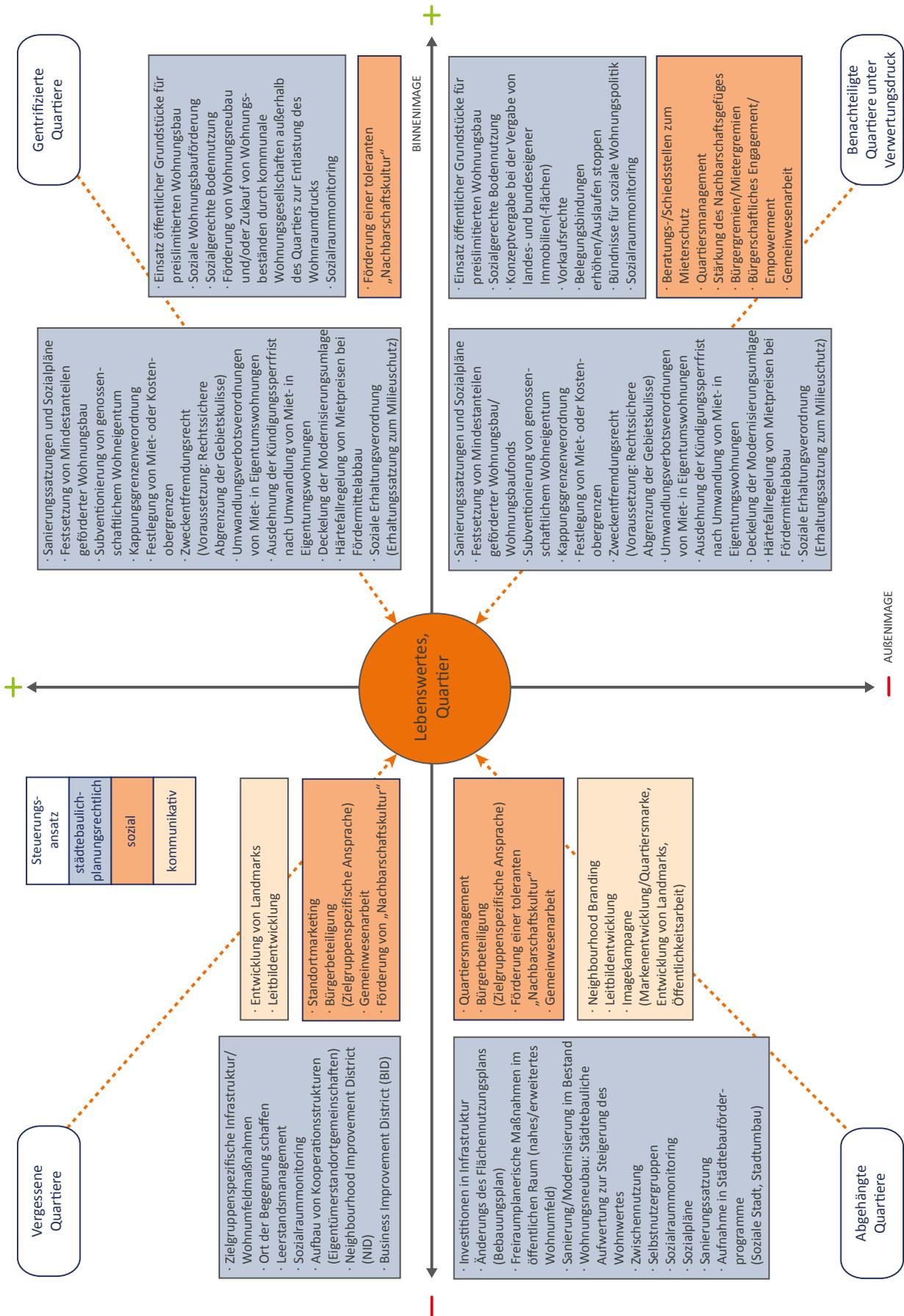


Abb. 24: Überblick über die verschiedenen Steuerungsansätze je nach Quartierstyp (Quelle: ISP 2016)

werden können, werden im folgenden Abschnitt vorgestellt und im Hinblick auf ihre Übertragbarkeit auf die Quartiersebene kritisch diskutiert. Darauf aufbauend folgen im Kapitel 4.4 weitere Steuerungsansätze im baulichen, finanziellen, planungsrechtlichen und wohnungspolitischen Bereich, die unter den städtebaulich-planungsrechtlichen Steuerungsansätzen subsumiert werden sowie soziale Steuerungsansätze. Die Steuerungsansätze werden zwar einzeln vorgestellt, werden aber, wie erwähnt und wie in der Abbildung 24 sichtbar wird, als *integrierte Strategie (Steuerungs-Mix) in unterschiedlicher Kombination* zum wirkungsvollen Einsatz gebracht. Dies wird auch in den beiden Fallstudien (s. Kap. 5 und 6) veranschaulicht.

4.3 Kommunikative Steuerungsansätze zur Förderung des Images von Quartieren

Eine imageorientierte Stadtentwicklung ist vor allem an dem klassischen Steuerungsansatz des Stadtmarketings orientiert (vgl. BMVBS 2011a: 9). Die grundsätzliche Annahme, „dass sich im Globalisierungsprozess potenziell jeder Ort mit jedem anderen Ort im Wettbewerb um Aufmerksamkeit, Wachstum und Talente befindet“ (Stöber 2007: 48), erklärt die zunehmende Bedeutung der Vermarktung von Städten und Regionen in den vergangenen Jahren (vgl. Kavaratzis 2009: 26 ff; Datko 2009: 10 ff). Durch diese zunehmende interurbane Konkurrenz (vgl. Stöber 2007: 48) ergibt sich auch das Streben nach neuen Ansätzen und Wegen, Städte im positiven Licht erscheinen zu lassen oder sie überhaupt im lokalen oder globalen Kontext bekannt zu machen. Aus diesem Grund trachten viele Städte und Regionen danach, sich durch eigene Marketing-Kampagnen und Slogans zu vermarkten und somit ihr Image und ihre Außenwirkung zu beeinflussen.

Egal ob „*Mehringplatz – zum Leben schön*“, „*Be Berlin*“ oder „*Deutschland inspiriert*“, Slogans und Logos für Quartiere, Städte, Regionen und Länder scheinen mittlerweile ein verpflichtendes Element des raumbezogenen Marketings zu sein. Jedoch scheint die ausschließliche Fokussierung auf ein Symbol oder einen Slogan zur Vermittlung der vielfältigen und komplexen Strukturen und Aspekte einer Stadt oder eines Stadtteils nicht vollkommen gerecht zu werden. Trotz oder gerade wegen der weitverbreiten Anwendung von Marketing-Kampagnen in Bezug auf geographische Räume stellt sich die Frage, ob und in wie weit sich Stadt oder Stadtteile vermarkten lassen und

welche Bedeutung hierbei dem Aspekt der Identität zugemessen wird.

Denn gilt bei der Vermarktung von Städten der Werbemechanismus „Identität durch Exklusivität“ (Kaschuba 2015: 2), um (inter-)national konkurrenzfähig zu bleiben, ist im Kontext integrierter Quartiersentwicklung und der Stärkung strukturschwacher Quartiere dagegen eher die Devise *Identität durch Integration* aufzustellen. Obgleich in beiden Kontexten das Bemühen um lokale Identität und Identifizierung im Mittelpunkt steht, scheint es zentrale Unterschiede zu geben: Die quartiersbezogene Imagearbeit zielt nicht auf den permanenten Ausbau von *Erlebniswelten* (vgl. ebd.), vielmehr stehen die *Alltagswelten* der Bewohner/innen in lebenswerten Wohnquartieren im Fokus. Daher stellt sich die Frage, wie und in welchem Rahmen weitreichendere Ansätze und Strategien des Marketings für den Bereich der Imagesteuerung in Wohnquartieren angewendet werden können.

Im Folgenden wird zunächst der betriebswirtschaftliche *Corporate Identity-Ansatz* vorgestellt (s. Kap. 4.3.1), der als konzeptionelles Gerüst sowohl dem Stadtmarketing als auch Branding-Prozessen dient. Darauf aufbauend werden *Marketing* (s. Kap. 4.3.2) und *Branding-Ansätze* (s. Kap. 4.3.3) genauer in Bezug auf ihre Möglichkeiten und Grenzen der Identitätsstiftung und Imageveränderung von Quartieren beleuchtet. In dem abschließenden Unterkapitel wird die *Bewohnerpartizipation* als zentrales Element der kommunikativen Ansätze näher an einem Beispiel aus der Dortmunder Nordstadt betrachtet (s. Kap. 4.3.4).

4.3.1 Corporate Identity-Ansatz als konzeptionelle Basis

Anfang der 1990er Jahre verbreitete sich der Ansatz des *Corporate Identity* als neue, grundlegende Konzeption von einer gesamtheitlichen Unternehmensidentität und -kommunikation sowohl im eigenen Unternehmen als auch in der Unternehmensumwelt. Mittels einer Corporate Identity wird ein klar strukturiertes, einheitliches Selbstverständnis vom eigenen Unternehmen angestrebt (vgl. Esch 2008). Bereits Mitte der 1970er Jahre wurde die Bedeutung von visuellen Symbolen zur Stärkung der Identifikation und In-Bezug-Setzungen von Unternehmen erkannt. Hierbei wurde der Fokus auf die Darstellung von Unternehmensidentität durch Firmenlogos und Symbole gelegt, wobei vorrangig die graphische Umsetzung eine wichtige Rolle spielte (vgl.

Cees, Riel, Balmer 1997: 340f). Später wurde zunehmend gefordert, dass die visuelle Darstellung besonders durch eine stringente Unternehmenskommunikation und kohärentes Marketing, welche die Symbole und Logos einbetten, gestärkt werden sollte (vgl. Bernstein 1986; Schultz et al. 1994; Grunig 1992).

Bei Corporate Identity wird das Unternehmen als etwas Soziales betrachtet, welches im Kern eine Art charakteristische Persönlichkeit beinhaltet, die nach innen und außen dargestellt und kommuniziert werden kann. Um eine charakteristische und identifizierbare Unternehmensidentität genauer zu formulieren, wird vorrangig auf drei grundlegende strategische Elemente zurückgegriffen: *Kommunikation*, *Verhalten* und *Design*. Die Unternehmenskommunikation bildet die zugrundeliegende Plattform, auf welcher alle kommunikativen Einzelmaßnahmen zusammengeführt werden und somit die Vermittlung der Unternehmensidentität nach innen und außen aufbauen (vgl. Achterholt 1993: 205). Die kumulierten Kommunikationsstrategien werden unter dem Begriff der *Corporate*

Communication zusammengefasst. Hierbei spielt vor allem die Abstimmung der Handlungen und Strategien auf eine holistische „Unternehmensphilosophie und [deren Einbettung] in den betrieblichen Alltag“ (Achterholt 1993: 205) eine ausschlaggebende Rolle zur Festigung sowie der Authentizität von Identität. Die Mitarbeiter/innen eines Unternehmens tragen durch ihre Handlungen maßgeblich zum Verhalten des Unternehmens, dem *Corporate Behaviour* bei. Um eine visuelle Verknüpfung zwischen der Innen- und Außenwelt eines Unternehmens herstellen zu können, soll durch eine einheitliche Designkonzeption, also durch ein Symbol oder Logo, die Identität eines Unternehmens vermittelt werden. Im Idealfall führt eine gesamtheitliche Strategie zu einer *Übereinstimmung von Selbst- und Fremdbild*, versinnbildlicht durch das *Corporate Design* (vgl. Achterholt 1993: 205).

Abbildung 25 (vgl. Birkigt et al. 1995: 23) gibt den Ansatz der Corporate Identity mit den drei Elementen Communication, Design und Behaviour bezogen auf Unternehmen wieder.

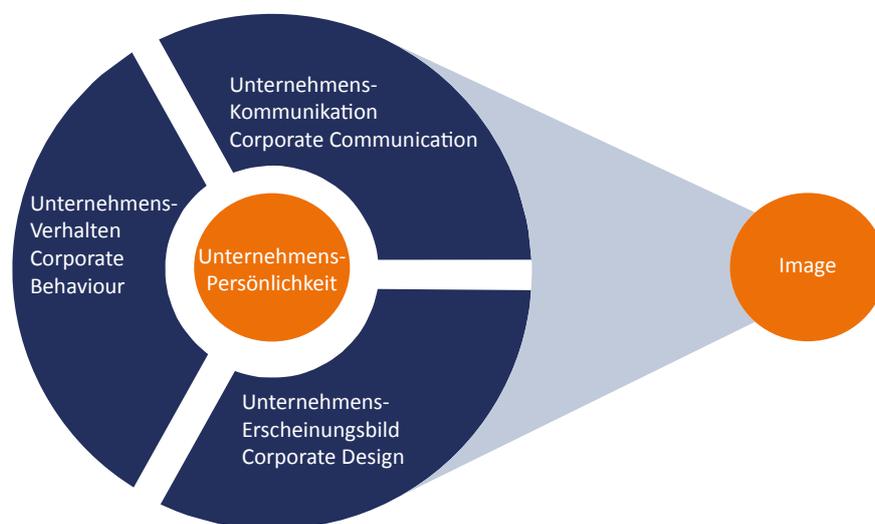


Abb. 25: Corporate Identity (Quelle: Adlerschmidt GmbH o.J., in Anlehnung an Birkigt, Stadler, Funck 1995)

Wie und in welchem Rahmen kann nun der Ansatz der *Corporate Identity* für den Bereich der Imagesteuerung in Stadtteilen angewendet werden? Abbildung 26 überträgt zunächst den Ansatz auf die Ebene der Stadt, bei Töpfer (1993: 59) begrifflich erfasst als *City Identity*.

Corporate Identity bezogen auf den Wohnort zielt demnach darauf ab, „dass sich die Einwohner mit ihrem Ort identifizieren und aus ihrer Wohnidentität einen positiven Teil für die Selbstidentität schöpfen“ (Konken 2004: 314). Dieses Ziel solle durch:

Identifikation der Einwohner/innen mit dem Ort, Vertrauen in die Entwicklung des Ortes, Bekanntheit des Ortes in der breiten Öffentlichkeit, öffentlichkeitswirksame Darstellung der Einzigartigkeit und der Identität des Ortes erreicht werden (vgl. Konken 2004: 313). Demnach stellt Corporate Identity einen Prozess des ständigen Abgleichs zwischen Selbstbild, Selbstdarstellung und Image dar und ist damit als ein langfristiger, strategischer Steuerungsansatz zu verstehen. Die drei Elemente der Corporate Identity lassen sich in Bezug auf die Imagesteuerung

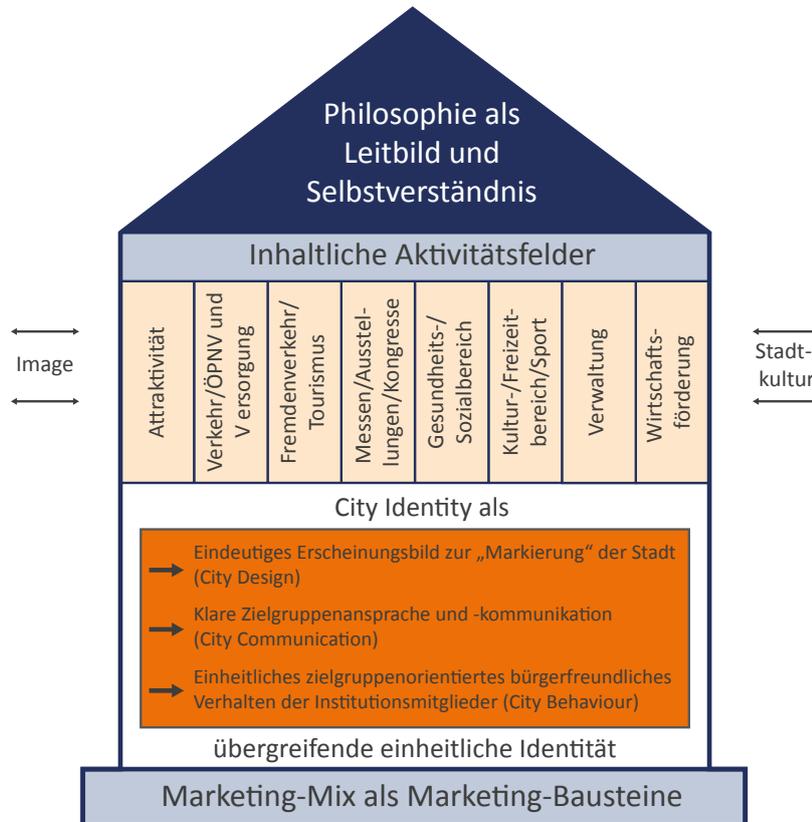


Abb. 26: Corporate Identity-Konzept bezogen auf die Stadt im Rahmen des Stadtmarketings (Quelle: City Identity nach Töpfer 1993: 59f)

in Quartieren wie folgt ausgestalten beziehungsweise übertragen:

Das *Corporate Design* bezieht sich auf die visualisierte Quartiers-Identität, also visuell-graphische Selbstdarstellungen von Quartierseigenschaften über Logos, Plakate, Broschüren. Als visuelles Signal ist das Design von Logos beziehungsweise Quartiermarken so zu gestalten, dass es unverwechselbar, emotional, einfach, selbstbewusst, prägnant und variabel einsetzbar ist, dabei die emotional-psychologische Ebene möglichst aller (verschiedenen) Quartiersbewohner/innen anspricht und zugleich auf pragmatisch-informativer Ebene die quartierspezifische Denkweise, Identität und das Image vermittelt sowie für Zusammenarbeit, Erkennbarkeit und Signifikanz steht. Damit ein neu entwickeltes Design für eine gemeinsame Identität steht und eine Neuausrichtung der Quartiersentwicklung beziehungsweise eine Aufbruchsstimmung initiieren kann, ist die größtmögliche Integration der Bewohnerschaft unabdingbar. Es besteht die Herausforderung, dass das Corporate Design von allen Beteiligten (Verwaltung, Vereine, Gewerbe und u. a. Bewohner/innen etc.) akzeptiert und permanent benutzt wird.

Eine *Corporate Communication* auf Quartiers-ebene bedarf strategischer Planung und darf nicht der Zufälligkeit überlassen werden (vgl. Konken 2004). Damit zielt dieses Element bezogen auf die Quartiers-ebene auf klassischen Maßnahmen des Stadtmarketings mit strategischer Öffentlichkeitsarbeit, PR beziehungsweise Werbemaßnahmen, die über Sponsoring, Neue Medien, etc. umgesetzt werden können. Die Quartierskommunikation sollte mit einheitlichen Inhalten erfolgen, das heißt es sollten sich alle Handlungsfelder der Quartiersentwicklung im Leitbild wiederfinden und alle zur Verfügung stehenden kommunikativen Steuerungsansätze nach innen (interne Kommunikation) sowie kommunikativen Äußerungen nach außen (externe Kommunikation) auf dieses Leitbild abgestimmt sein. Es ist ein stetiger und intensiver Dialog mit allen Quartiersgestaltern von Anfang an sowie eine selbstkritische Reflexion der eigenen Arbeit notwendig. Vor allem dem Quartiersmanagement kommt bei der Koordination der Kommunikationsstrategie eine wichtige Rolle zu.

Eine *Corporate Behaviour* kann übertragen auf die Bewohnerschaft Kiez-Traditionen, Verhaltensweisen oder Lebensphilosophie meinen. Allerdings ist ein intensiver Aushandlungsprozess notwendig, gerade in Quartieren mit heterogenen Bewohnergruppen, das heißt mit unterschiedlichen Lebensstilen und Herkunftsmilieus, sich auf gemeinsame Kiez-Traditionen zu verständigen, ohne ein von der Mehrheitsgesellschaft bestimmtes Verständnis von Corporate Behaviour überzustülpen. Wenn es gemeinsam von den Bewohnern/innen getragen wird, kann sich über eine *Nachbarschaftskultur* mit gemeinsam entwickelten Wünschen und auch Regeln im Umgang miteinander verständigt werden. Jedoch darf dies nicht als Top-down-Prozess entstehen, sondern es ist förderlich, wenn sie im partizipativen Verfahren mit verschiedenen Bewohnermilieus geboren werden und im dauerhaften Verständigungsprozess weiterentwickelt und somit gelebt werden. Diese Aspekte finden sich auch in den sozialen Steuerungsansätzen zur Förderung sozialer Kontaktmöglichkeiten wieder (s. Kap. 4.4.)

Der Corporate Identity-Ansatz findet bezogen auf die kommunikativen Steuerungsansätze in der Stadtentwicklung demnach vor allem durch das Element des *Corporate Design* Anwendung (vgl. Helbrecht 1994: 190) sowie im Prinzip auch durch das Element der *Corporate Communication*, die als ein strategisches Handwerkszeug dem Stadtmarketing zugrunde liegt.

4.3.2 Stadt- und Quartiersmarketing

Die Entwicklung und Vermarktung positiver Images bezogen auf Räume – das Kernziel von *Place Marketing* – nimmt im kommunalen Aufgabenfeld der Stadt- und Regionalplanung seit den 2000er Jahren einen bedeutenden Stellenwert als informeller Planungsansatz ein (vgl. Köster 2007: 22; Jekel et al. 2010). Die räumlichen Bezugsebenen können dabei unterschiedlich sein (Regionalmarketing, Stadtmarketing, Citymarketing, Stadtteilmarketing). Mit Bezug zum Untersuchungsgegenstand, dem Image von Wohnquartieren, werden im Folgenden zunächst Verfahren und Inhalte des Stadtmarketings als gängiger Steuerungsansatz für Image in Städten und Quartieren vorgestellt, um daraus

Ansätze des wissenschaftlich weniger thematisierten Quartiersmarketing abzuleiten (vgl. Diehl et al. 2009; Köster 2007; Jung 2010).

Stadtmarketing

Unter dem Begriff *Stadtmarketing* werden in der Praxis eine Vielzahl verschiedener Konzepte und Projekte gefasst, deren Unterschiedlichkeit sich auch in der Literatur zu Stadtmarketing wiederfindet (vgl. Helbrecht 1994: 190). Ganz allgemein kann man unter Stadtmarketing „alle Aktivitäten (verstehen), die dem Ziel dienen, die Attraktivität einer Kommune für die verschiedenen Zielgruppen zu erhöhen“ (Radtke 2013: 105).

Ausgehend vom betriebswirtschaftlichen *Produktmarketing* hat sich das Marketing von Städten zu einem eigenständigen Ansatz weiterentwickelt, in welchem die Stadt nicht mehr nur als zu konsumierendes Produkt gesehen wird²⁶, das mittels klassischer Stadtwerbung vermarktet werden muss. Vielmehr geht es um die Förderung der gesamtstädtischen Entwicklung (*Ganzheitlichkeit*) durch die Aufstellung von *Leitbildern* und den Aufbau von dementsprechenden *Kommunikations- und Kooperationsstrukturen* zur Leitbildumsetzung unter Berücksichtigung unterschiedlicher Interessen und gezielter *Koordination* verschiedener Akteurskonstellationen (vgl. Datko 2012: 148; Köster 2007: 22; Suiter 2011: 31; Jung 2010: 161; Konken 2004: 15).

„Die Grundstruktur des Stadtmarketings aus identitätsorientierter Perspektive stellt sich somit dar als die systematische und strategische Bearbeitung der Operationen ‚Wahrnehmung der Stadt‘ sowie ‚Identifikation mit der Stadt‘ mittels Marketing“ (Jung 2010: 158). Im Rahmen des Stadtmarketings wird dementsprechend nach „integrierten, ganzheitlichen Konzepten zur Stadtentwicklungspolitik“ gesucht (Helbrecht 1995: 81), die verschiedene Handlungsfelder beinhalten (s. Tab. 17).

Der hier veranschaulichte Stadtmarketing-Prozess (s. Abb. 27), der sich stark am Marketing-Management-Prozess orientiert, bildet einen idealtypischen Prozessverlauf ab (vgl. Wesselmann, Hohn 2012: 16f), wobei Kommunikation als „eine der tragenden Säulen des Stadtmarketing und eine elementare Voraussetzung

²⁶ Gleichwohl gibt es in der Literatur auch noch kritische Meinungen, die dem Stadtmarketing vorwerfen, *Stadt* nach wie vor als reines Produkt beziehungsweise Marke zu verstehen, bei der es *nur* um Marktpositionierung (Städteranking) und Wertschöpfung (Tourismuseinnahmen, Unternehmensansiedlung etc.) geht (vgl. Jung 2010: 158) und zu wenig die *Stadtidentität* als entscheidenden Faktor eines erfolgreichen Marketings berücksichtigt wird (vgl. Hilber, Datko 2012).

Handlungsfeld	Korrespondierende Maßnahmen (Auswahl)
Tourismus, Kultur, Events	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Entwicklung und Vermarktung von touristischen Angeboten, häufig in Verbindung mit kulturellen Attraktionen; ▪ Entwicklung und Vermarktung von Märkten, Messen, Veranstaltungen
Innenstadtentwicklung (u. a. City-Marketing)	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Stadtgestaltung, Städtebau; ▪ Maßnahmen gegen Verödung der Innenstädte; ▪ Sicherheit, Sauberkeit; ▪ Verkehrsentwicklung, Parken; ▪ ...
Handel, Gastronomie, Hotellerie	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Einzelhandelsentwicklung; ▪ Qualitätsoffensiven
Wirtschaftsförderung (u. a. Standortmarketing)	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Ansiedlungsförderung, inkl. Flächenvermarktung; ▪ Bestandspflege, Förderung der lokalen Ökonomie
Kundenorientierte Verwaltung	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Verbesserung der Servicequalität
Identität, Image, Kommunikation	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Leitbildentwicklung; ▪ Bürgerinformation; ▪ Imagekampagnen

Tab. 17: Handlungsfelder im Stadtmarketing (Quelle: ISP 2016 nach Wesselmann, Hohn 2012: 19)

für fast alle Phasen“ (ebd.: 19) gesehen wird. Weitere Faktoren, die über den Erfolg oder Misserfolg von Stadtmarketing-Projekten mitentscheiden, werden in Anlehnung an die DIFU-Umfrageergebnisse (vgl. Birk et al. 2006: 48ff) von 339 Städten und Gemeinden im Jahr 2004 zum Stand ihrer kommunalen Stadtmarketing-Aktivitäten gesehen in:

- Aktive und dauerhafte Unterstützung durch die Führungsspitze von Politik und Verwaltung;
- Auswahl der richtigen Leitfiguren/Persönlichkeiten;
- Projekt- und Umsetzungsorientierung (schnelle Sichtbarmachung von Erfolgen, Professionelles Projektmanagement inkl. Erfolgskontrollen);
- Bürgerbeteiligung;
- ausreichend Zeit (realistische Einschätzung des Zeitaufwandes für kooperative Prozesse);
- anknüpfen an bestehende Kooperationen und Netzwerke sowie
- kommunikative Kompetenz der Verantwortlichen.

Wenn Stadtmarketing als Prozess verstanden werden kann, „der

- Ganzheitlichkeit in der Sichtweise beabsichtigt,

- Kooperation aller Beteiligten anstrebt,
- intern und externe Zielgruppe anspricht,
- systematisch-analytisch vorgeht,
- Leitbilder und Leitlinien formuliert sowie Projekte durchführt und diese aktiv kommuniziert“ (Jung 2010: 161),

dann lässt sich theoretisch der Begriff synonym für das Marketing von Stadtteilen beziehungsweise Quartieren verwenden. Demnach wäre Quartiersmarketing vom Ansatz her identisch dem Stadtmarketing, lediglich die räumliche Maßstabsebene wäre kleiner (vgl. Köster 2007: 24; Jung 2010: 160f). Inwieweit diese Annahme zutrifft, wird im Folgenden diskutiert.

Quartiersmarketing

Auch Diehl et al. (2009) nehmen in ihrem Bericht zum *partizipativen Quartiersmarketing* zunächst Bezug auf den Ansatz des Stadtmarketing (vgl. ebd.: 5ff) ohne Unterschiede in der Anwendung des ideal-typischen Marketing-Phasenmodells (s. Abb. 27) auf die gesamte Stadt oder ein Quartier zu sehen (vgl. ebd.: 6f). Sie verweisen zugleich aber auch auf Unterschiede

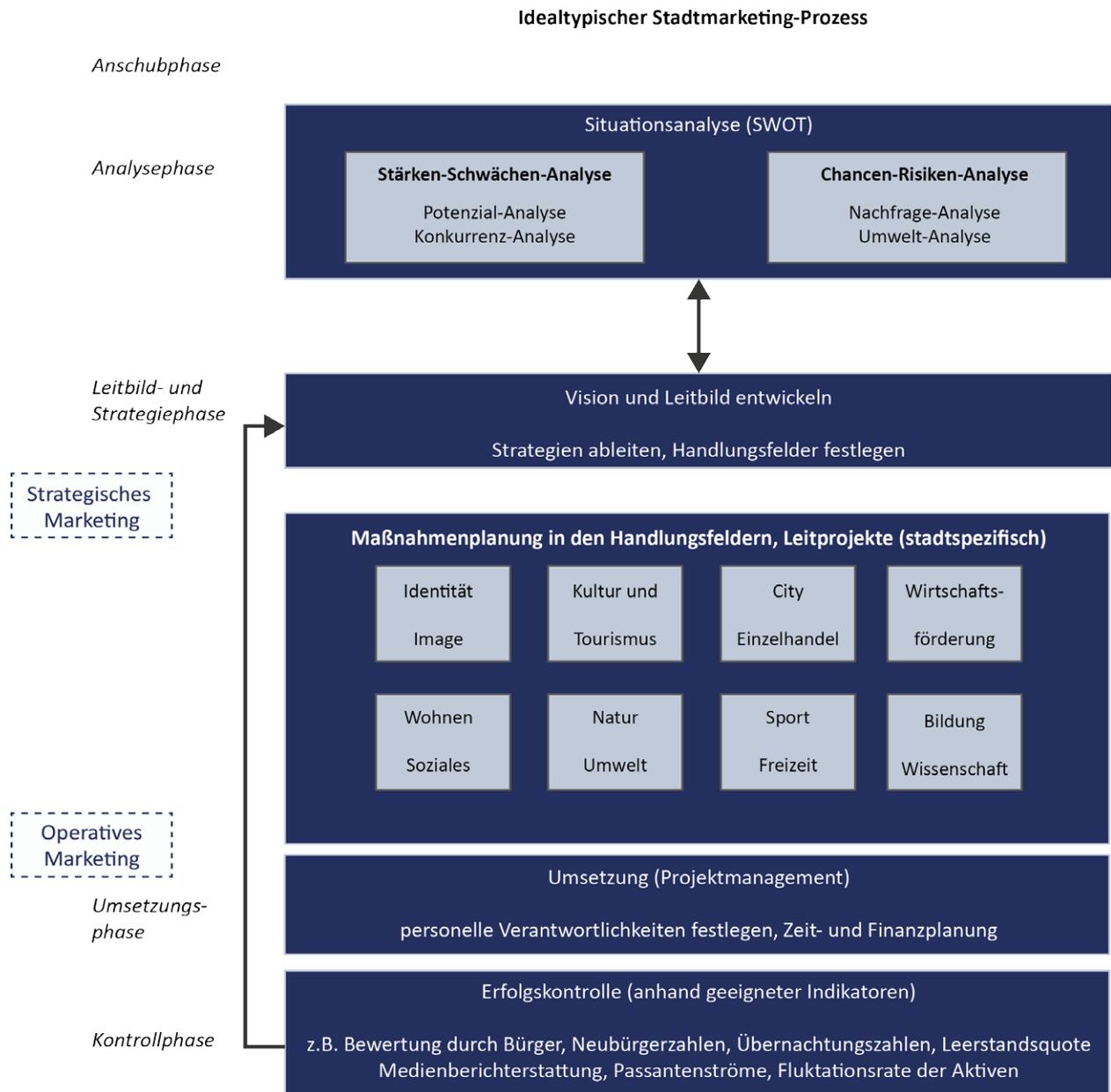


Abb. 27: Stadtmarketing-Prozess (Quelle: ISP 2016 nach Wesselmann, Hohn 2012: 17)

zwischen Stadt- und Quartiersmarketing, die im Folgenden benannt werden.

Zunächst wird der Begriff Quartiersmarketing in einem anderen Kontext der Stadtplanung verwendet. Denn der Begriff findet vor allem in der *Stadterneuerung* Anwendung, konkret im Kontext des Bund-Länder-Programms Soziale Stadt und dem Quartiersmanagement (bzw. auch im Rahmen der Städtebauförderprogramme Stadtumbau Ost und Stadtumbau West). Mittels eines Quartiersmanagement sollen „negativ stigmatisierte Stadtteile durch neu entwickelte gebietsbezogene, integrierte und innovative

Steuerungsansätze [aufgewertet werden]“ (ebd.: 4). Dieser problemfokussierte Handlungskontext stellt sich beim Stadtmarketing, das sich zumeist auf positive Alleinstellungsmerkmale beziehungsweise eine bessere Ausgangslage (vgl. Helbrecht 1995: 203) berufen kann, eher weniger. Das Quartiersmarketing ist daher als ein Ansatz zu verstehen, der „verschiedene Ansätze des Stadtmarketings und des Quartiersmanagements (vereint)“ (Stieß, Deffner o.J.: Chart 3) und im Kern auf die *Identität* eines Quartiers abzielt. Während also Stadtmarketing als umfassende Marketingstrategie für die gesamte Stadt zu verstehen ist, bei der es um eine Attraktivitätssteigerung für Bewohner/

innen, Besucher/innen und Unternehmen geht, zielt Quartiersmarketing auf die Initiierung eines Bottom-Up-Prozesses. Dabei nimmt im Gegensatz zum Stadtmarketing die *Aktivierung der Bewohner/innen* eine zentrale Rolle ein. Konkretes Ziel ist die Steigerung der Wohnqualität für die Bewohnerschaft als auch für potentiell Zuziehende, ohne dabei bestimmte Bewohnergruppen zu verdrängen (vgl. (vgl. Diehl et al. 2009: 14). Beim Stadtmarketing, verstanden als City-, Standort- oder Tourismusmarketing geht es dagegen eher um die Stadt als Wirtschaftsstandort und das Ziel der Unternehmensansiedlung, Schaffung von Kundenanreizen oder der Förderung des Tourismus, um Kaufkraft anzuziehen“ (ebd.). Ein zentraler Unterschied beim Quartiersmarketing liegt demnach in der *deutlich intensiveren Einbindung der Bewohnerschaft*, um in einem gemeinsamen Verfahren die Identität eines Quartiers zu ergründen und zu stärken und daraus eine Marke zu entwickeln, welche „die Menschen im Quartier als wahr, ehrlich und gehaltvoll annehmen“ (Stieß, Deffner o.J.: Chart 3).

Ohne wiederum zwischen der räumlichen Ebene der Stadt und des Quartiers zu unterscheiden, heben die Autorinnen das Quartiersmarketing als ein *kooperatives und kommunikatives Instrument* zur Entwicklung einer Quartiersmarke hervor, das im Wesentlichen dem klassischen Marketing mit der Entwicklung einer Produktmarke gleicht. „Übersetzt ist folglich das Quartier das Produkt, welches durch seine Marke – dem Leitbild – und ein mit dieser Marke verbundenes Image versucht, sich zu verkaufen“ (Diehl et al. 2009: 15).

In diesem Verständnis funktioniert das strategische Quartiersmarketing im Wesentlichen über die Entwicklung einer *Quartiersmarke*. Mit ihre Hilfe sollen eine Imageaufwertung des Quartiers erzielt, positive Qualitäten und Veränderungen im Quartier nach innen und außen sichtbar gemacht sowie die operative Quartiersentwicklung vorbereitet und begleitet werden (vgl. ebd.: 4). „Die Marke im Quartier verfolgt [dabei] ähnliches [wie eine Produktmarke], nämlich eine Komplexitätsreduktion durch das Herausstellen von Attributen und Besonderheiten des Viertels, wodurch für die Bewohnerinnen und Bewohnern und das Umfeld Orientierung geschaffen werden und gleichzeitig eine Quartiersprofilierung erzielt werden kann“ (ebd.: 15). Damit die Quartiersmarke von den Bewohnern/innen angenommen wird, betonen die Autorinnen die Wichtigkeit der partizipativen Ausrichtung des Marken-Entwicklungsprozesses

(vgl. ebd.: 15) und konkretisieren die Möglichkeiten der Bewohnerpartizipation in den verschiedenen Ablaufphasen des Marketingprozesses wie folgt (vgl. ebd.: 19):

- *Analysephase*: Durch repräsentative Meinungsbilder und Zufriedenheitsumfragen der Quartierbewohner/innen kann ein umfassendes Bild der Stärken und Schwächen des Quartiers erfasst werden.
- *Prognosephase*: In dieser Phase, die auch nicht näher umschrieben wird, wird von einer breiten Beteiligung möglichst vieler Bewohner/innen eher abgeraten und dafür eine repräsentative Auswahl aus der Bewohnerschaft zur Mitwirkung empfohlen, um Verwirrungen und einzelinteressenbasierte Endlos-Diskussionen zu vermeiden.
- In der Phase des *Strategischen Marketings* gilt es, einen hohen Konsens über die anzustrebende Entwicklung zu finden. Bei der Leitbildentwicklung im Sinne einer Corporate Identity ist die Beteiligung möglichst vieler Bewohner/innen, z. B. über Workshop-Verfahren, ein zentraler Erfolgsfaktor und damit unabdingbar.
- In der Phase des *Operativen Marketings* geht es darum, geeignete Maßnahmen zur Zielerreichung zu finden. Zur Ideenfindung und Begleitung bzw. Kontrolle der durchgeführten Projekte bietet sich die Bildung von themenbezogenen Arbeitskreisen an, wobei die Anzahl der Beteiligten auf die Aufgabe anzupassen ist.

Da die Aufgabe des Quartiersmarketings sowohl die Steuerung des Binnen- als auch das Außenimage umfasst, unterscheiden Kreuzt und Brinkmann (vgl. 2005: 7) bei Quartiersmarketing die zwei Hauptrichtungen der nach innen gerichteten und nach außen gerichteten Kommunikation (vgl. auch Köster 2007: 24): Beim Quartiersmarketing nach innen steht die Arbeit und das Angebot vor Ort im Mittelpunkt. Es geht um eine „positive und motivationsfördernde Darstellung von Projekten“ (ebd.), um „größtmögliche Akzeptanz aller Interessengruppen zu erzielen“ (Werthmüller 1995: 19, zit. nach: Köster 2007). Quartiersmarketing nach außen zielt auf Präsentation der Quartiersarbeit innerhalb des weiteren Stadtfeldes mit dem Ziel der „Profilierung gegenüber anderen Stadtteilen (Konkurrenzprinzip)“ (ebd.: 24) ab.

Grundlegend kann das „Marketing [...] als Verkaufs-, Kommunikations- und Entwicklungsstrategie verstanden werden“ (Kotler et al. 2008: 6f, zit. nach Suitner 2011: 31) mit dem Hauptziel, die lokale Entwicklung zu befördern. Mit diesem Anspruch wird Wert auf die Ganzheitlichkeit in Bezug auf die gesamtstädtische Entwicklung (vgl. Köster 2007: 21) beziehungsweise eine integrierte Quartiersstrategie gelegt. „Zentrales Ziel des Quartiersmarketings ist es deshalb, die verschiedensten Akteure (Wohnungsbauunternehmen, Kommune/Stadt, Bürger und Stakeholder) im Planungsprozess durch gezielt ausgewählte kommunikative Strategien an einen Tisch zu bringen und sie stärker in Planungsziele und -umsetzungen zu integrieren“ (Diehl et al. 2009: 4).

Insgesamt ist Quartiersmarketing beziehungsweise auch Stadtmarketing also eher als ein Kommunikationsinstrument zu verstehen, dass weniger an der Entwicklung von Lösungen im sozialen oder städtebaulichen Themenbereich ansetzt (vgl. Köster 2007: 25). Im Sinne von Weichhardt et al. (2006) und Trieb (1974) stehen also keine Veränderungen der Realsituation im Vordergrund, um ein positives Image zu entwickeln, sondern die Förderung einer Quartiersidentität über symbolische und kommunikative Elemente. Eines dieser Elemente kann die Entwicklung einer „einprägsamen Marke“ (Köster 2007: 26) sein, die in der Literatur in Anlehnung an betriebswirtschaftliche Marketing- und Managementprozesse als *Branding* bezeichnet wird. Obgleich in der Literatur (vgl. Diehl et al. 2009; Köster 2007) auf *prägnante Unterschiede* zwischen dem Marketing und dem Branding auf Quartiersebene verwiesen werden, fehlt eine analytisch fundierte Herleitung dieser Unterschiede und sowohl bei Diehl et al. (2009: 15ff) als auch bei Köster (2007: 30f) überschneiden sich die Begriffsverwendungen.

Im Folgenden wird das *Branding* als ein mögliches Marketing-Tool verstanden und verwendet werden, das im Stadt- beziehungsweise Quartiersmarketing eingesetzt werden kann, wobei es mehr „als ein(en) profan(en) Baustein einer Werbe- und Wettbewerbsstrategie des Marketings“ (Köster 2007: 28) beinhaltet.

4.3.3 Vom Place Branding zum Neighbourhood Branding

In der Literatur gibt es eine vielfältige und analytisch nicht klar zu trennende Begriffsverwendung von *Place Branding* (vgl. Hanna, Rowley 2008) und

Urban Branding, City Branding, Corporate Branding als Weiterentwicklung der Corporate Identity, Destination Branding oder auch Brandhubs (vgl. BMVBS 2011a). Nicht zuletzt hat das IRS mit dem konzipierten Begriff des *Public Branding* ein eigenes Forschungsfeld aufgespannt, „das zwischen strategischer Kommunikation im sozialen Raum (Medien, Politik) und lokalen Selbstbeschreibungen sowie Identität stiftenden Angebotsstrukturen angesiedelt ist. Das *Public* (im Sinne von Bottom up, Einbeziehung der Bürgergesellschaft, Förderung regionaler Governance-Strukturen) steht dem *Branding* dabei in einem kontrastierenden Sinn gegenüber (Brandzeichen, Top-down-Image, Marketingstrategien, Optionenvielfalt)“ (Mahnken 2006: 2).

Bottom-up und Authentizität als zentraler Handlungsansatz von Branding-Verfahren

In der Stadtplanung meint das Branding von Räumen, das *Place Branding*, mehr als die Entwicklung und Profilierung einer Produktmarke, da Stadt nicht mit einem Konsumprodukt gleichgesetzt werden kann (vgl. Kavaratzis, Ashwoth 2005: 510). In Anlehnung an die Kritik einer reinen Übertragung von Produktmarketing zu Stadtmarketing mit bloßer Übernahme marktwirtschaftlicher Gedanken (vgl. Köster 2007: 28) rückt auch hier wieder der ganzheitliche Ansatz in den Vordergrund, um die Komplexität einer Stadt oder eines Stadtteils zu erfassen. Nach Mommaas (2002: 42) geht es vor allem um Authentizität bei der Markenbildung. „City brands, which reflect only the cleaned up, croissant and cappuchino urbanity of a rising urban middle class, will not be in an unison with the true existing living conditions of larger parts of the urban population.“ Das Branding, insbesondere auf Quartiersebene zielt damit ganz zentral auf den Identitätsaspekt, der beim Marketing oft zu kurz kommt und soll somit Bewohner/innen aufzeigen „Teil eines Ganzen zu sein, was ein Gefühl von Sicherheit und Geborgenheit entstehen lässt, wodurch ein Zusammengehörigkeitsgefühl zustande kommt. Demnach ist Branding nicht ein Mittel zur Abgrenzung (wie beim Marketing), sondern viel mehr ein Mittel zur Identifikation der Bewohner“ (Köster 2007: 28.). „Place Branding ist ein Prozess der sich nicht verordnen lässt“ (Putlitz 2011: 61), denn bei fehlender Authentizität droht das verordnete Image zusammen zu fallen. Daher ist Branding „als ein sich immer wieder erneuernder Prozess zu verstehen“ (Köster 2007: 31), der „von den Akteuren selbst in einem Klima von Gleichberechtigung, Freiwilligkeit und Vertrauen getragen werden [muss]. Es sind also die Akteure selbst beziehungsweise jede(r) Einzel-

ne von ihnen, die den Erfolg oder Misserfolg von Place Brands ausmachen“ (Putlitz 2011: 61).

Place Branding lebt also davon, dass Eigenschaften des Raumes *von unten her* entwickelt werden (Putlitz 2011: 58), wobei für Kavaratzis die Verbindungen zwischen Stadtentwicklung, Alltagspraxis und die diskursive Produktion von Images zentral sind. Entscheidend ist ebenso, dass „Branding im Gegensatz zu Marketingansätzen nicht nur auf Bestehendes zurückgreift, sondern auch Bestrebungen zukünftiger Entwicklungen umfasst und diese mit in die Prozessüberlegungen integriert“ (ebd.: 32).

Deutlich wird der Unterschied zwischen Marketing und Branding, wenn die jeweiligen Prozesse auf der Ebene des Stadtteils betrachtet werden. Das Neighbourhood Branding versucht, eine erfolgreiche Vermarktung zu schaffen, indem die „wahre Charakteristik“ eines Quartiers“ (Köster 2007: 31) hervorgehoben wird. Das Marketing zielt dagegen eher auf markante Namen und Slogans als Basis für eine erfolgreiche Vermarktung ab, deren *Wahrheitsgehalt* bei der Verkaufstrategie weniger wichtig scheint als der exklusive Markenwert über die Unique Selling Proposition.

Schaffung von Quartiersidentität durch Neighbourhood Branding

Neighbourhood Branding ist ein spezieller Ansatz zur Erneuerung von Stadtteilen, der bereits um die Jahrtausendwende in den Niederlanden entwickelt wurde und von 2004-2007 im internationalen INTERREG-Projekt *IMAGE*²⁷ als anwendungsbezogene Strategie an Beispielstädten erprobt wurde.

Angewendet wurde diese Methode bisher in *benachteiligten Wohnquartieren*, also räumlich isolierten Gebieten mit unsanierter und uninteressanter Wohngebäudestruktur, unattraktiver Freiflächengestaltung, schwachem Gewerbe und einkommensschwacher multikultureller Bewohnerzusammensetzung. Die Quartiere sind durch ein sehr schlechtes Image gekennzeichnet, das durch die öffentliche mediale Darstellung nach außen hin verbreitet wird. Häufig herrscht hier eine Ambivalenz zwischen der

Außenwahrnehmung und dem Binnenimage vor, da die Bewohner/innen sich oft stark mit ihrem Viertel identifizieren können und seine Vorzüge erkennen.

Die grundlegenden Fragestellungen bei einem Neighbourhood Branding-Prozess sind: Wie kann das Quartier ein eigenes Profil/eine eigene Marke entwickeln? Und wie kann, durch eine konsequente Ausrichtung aller Aktivitäten im Quartier auf diese Marke hin, das Image verbessert werden? Konkreter wird danach gefragt: Was verbindet Menschen in diesem Quartier? Was unterscheidet sie von anderen? Was sind die Stärken des Quartiers heute? Was ist die gewünschte Identität des Quartiers? Durch welche Maßnahmen kann sie gefördert werden?

Ablauf des Branding-Prozesses

Die Methode beinhaltet die Identitäts- und Markenbildung des Quartiers auf Basis mehrstufiger Beteiligungsprozesse (Workshops) vielfältiger Quartiersakteure unter Leitung externer Experten. Im Zentrum des IMAGE-Projektes stand die Erarbeitung einer Quartiersidentität, die anhand eines Brands mit Kernwerten und Wohnvisionen verfestigt wurde. Als Ergänzung zur kollektiven Identitätsbildung folgten spezifische bauliche Veränderungen und eine offensive Kommunikationsstrategie. Die Phasen des schematischen Ablaufs des Branding-Prozesses innerhalb des IMAGE-Projektes waren:

1. Vorbereitung: Was ist der Zweck des Brandings? (Potenziale, SWOT-Analyse, Ziel-Definition);
2. Orientierung (Quartiers-Analyse);
3. Branding Session (Entwicklung der Identität);
4. Analyse der Identität in Kernwerten (Brand-Sheet, Verdichtung);
5. Umsetzung (Rückzug externer Akteure und Übergabe an interne Akteure).

In Anlehnung an diesen spezifischen Ablauf haben Diehl et al. (2009: 16ff) ein Phasenmodell aufgestellt, das die thematischen Schritte des Branding-Verfahrens verdeutlicht, sich aber allgemeiner aus dem Marketingprozess (s. Tab. 18) ableitet. Dabei

²⁷ Das Best-Practice-Projekt INTERREG IIIB-Projekt „IMAGE (Increasing Metropolitan Allure by Going European) – new tools for neighbourhood regeneration“ der Europäischen Union hat die Neighbourhood Branding-Strategie in verschiedenen Stadtteilen europaweit getestet. Schwerpunkt innerhalb des Oberthemas Erneuerungsstrategien für Großwohnsiedlungen war die Verbesserung des jeweiligen Stadtteilimages. Mit dem Motto *Transforming neighbourhoods – improving cities* wurden die Quartiersprojekte in den Kontext einer gesamtstädtischen Entwicklungsstrategie eingebettet. Die Projektstädte Antwerpen (BL), Bristol (GB), Delft (NL), Dublin (IRL) und Zürich (CH) erprobten im Feld des Quartiers die Branding-Methode mit dem Ziel der Verbesserung der allgemeinen Lebens- und Wohnqualität aller Bewohner/innen. Alle beteiligten Quartiere verfolgten das Ziel, zu einem *Place of trust* zu werden, der sich durch eine relaxte Atmosphäre, Nachbarschaftlichkeit und Integration auszeichnet (vgl. City of Delft 2007: 45)

Fragen	Akteure	Output
1. Analyse des Quartiers: SWOT-Analyse <i>Untersuchung der historischen Entwicklung, sowie der Stärken und Schwächen des Quartiers</i>		
<ul style="list-style-type: none"> Welche Faktoren haben den Stadtteil in der Vergangenheit geprägt? Sind diese heute noch von Relevanz? Was macht die Atmosphäre des Stadtteils aus? 	<ul style="list-style-type: none"> externes Planungs-/Moderationsbüro in Zusammenarbeit mit internen Beteiligten (Gewerbe, soziale Träger, etc.) in Workshops 	<ul style="list-style-type: none"> visualisierte Analyse durch Fotocollagen oder Cartoons, die als weitere Kommunikationsgrundlage dienen
2. Strategisches Marketing: Markenbildung <i>Branding-Sessions als Markenfindungsprozess mit verschiedensten Akteuren und Entwicklung einer Zukunfts-Wunschvorstellung (reale Utopie) in Workshops</i>		
<ul style="list-style-type: none"> Was bedeutet für dich (als Bewohner/in) persönlich der Raum, in dem du lebst? Wie und wer sind die <i>neuen</i> Bewohner/innendes Quartiers? Von welchem anderen Ort der Welt kann das Quartier etwas lernen? 	<ul style="list-style-type: none"> Bewohner/innen und die <i>im-Viertel-Aktiven</i> unter Leitung externer Moderatoren 	<ul style="list-style-type: none"> Leitidee/-ziele und Handlungsfelder, die in einem Brandbook/-sheet festgehalten werden (Situationskizzen, Cartoons, Bilder)
3. Operatives Marketing: Öffentlichkeits- und Kommunikationsarbeit <i>Entscheidung, wie die Zielaussagen öffentlichkeitswirksam kommuniziert werden</i>		
<ul style="list-style-type: none"> Auf welche Art und Weise soll die neue Identität des Viertels verbreitet werden? 	<ul style="list-style-type: none"> externes Planungsbüro mit Stakeholdern/ Verantwortlichen des Viertels (evtl. Quartiersmarketing, Wohnungsunternehmen etc.), die den Auftrag der Kommunikation erfüllen 	<ul style="list-style-type: none"> Logo
4. Realisation der Kampagne (Operatives Marketing): Umsetzung <i>Kommunikative und Marketing bezogene Aktivitäten (vgl. 3.)</i>		
	<ul style="list-style-type: none"> Stadtplanung, Wohnungsunternehmen, Quartiersmanagement etc. zusammen mit Bewohnern/innen 	<ul style="list-style-type: none"> objektive Stabilisierung und Verbesserung von Quartiersangeboten, z. B. Erhalt sozialer Infrastruktur, Pflege öffentlicher Grünflächen, Stärkung Einzelhandel, Belebung Quartierszentrum, Mieterbörsen, Umzugsberatung, Belegungsmanagement
5. Evaluation/Kontrolle <i>Local-Self-Evaluation, also Rückführung, Reflexion und Nachbesserung</i>		
	<ul style="list-style-type: none"> lokale Akteure und Interessensvertreter (ohne externe Moderatoren) 	

Tab. 18: Phasenmodell des Neighbourhood Branding (Quelle: ISP 2016 in Anlehnung an Diehl et al. 2009)

ist anzumerken, dass die Phasen 1, 2 und 3 irreversibel sind, das heißt sie finden nur einmal statt und produzieren einen Output, der nicht zum Ziel hat,

nachträglich noch einmal verändert zu werden. Die Identität, die Marke und das Logo sollen konzipiert und nachhaltig verstetigt werden. Dagegen ist Phase 4

in sich offen und bietet Raum für verschiedene Unterprojekte, Versuche und Ideen, die temporär oder langfristig angelegt sein können. Die Evaluations-Phase 5 ist als begleitende Phase zu verstehen, die dauerhaft beziehungsweise wiederkehrend in Form einer Selbstevaluation oder auch Fremdevaluation stattfindet.

Im Ergebnis des Branding-Prozesses ist eine Quartiersmarke entwickelt worden, die – um ein effektives Instrument zur Verbesserung des Binnenimages zu sein – folgenden Anforderungen gerecht werden soll (Zimmer-Hegmann, Fasselt 2006: 208ff, zit. nach Diehl et al. 2009: 16):

- „Die Marke soll tiefgründig (deep) sein, das heißt mit dem Gebiet historisch verwurzelt sein, seine Entstehungsgeschichte und Vergangenheit berücksichtigen.
- Die Marke soll umfassend (broad) sein, sowohl physische wie soziale als auch ökonomische und administrative Aspekte gleichermaßen beachten.
- Die Marke soll wahrheitsgemäß (true) sein, das heißt die muss der Wahrheit entsprechen und daher zwar durchaus positive Erscheinungen des Quartiers hervorheben, dabei die negative jedoch nicht leugnen.
- Die Marke sollte als ‚Leuchtturm für langfristige Entwicklungen‘ dienen. Sie ist Leitbild und evoziert Entwicklungen über ausreichend Kommunikation, Akzeptanz und ist Identität stiftenden Mittel. Die Marke wird Handlungsmaxime.

Die zentralen Charakteristika des Branding-Verfahrens auf Quartiersebene lassen sich damit wie folgt zusammenfassen:

Visualisierung als methodisches Element

Auch auf methodischer Ebene zeigt sich die emotionale Logik, denn es wird die Visualisierung und Verbildlichung von Werten und Markeninhalten verfolgt. Als Vereinfachung von verbalem und schriftlichem Output sollen Bilder die Zugänglichkeit zu Konzepten (Ideen) und zum Feld an sich (Beteiligung) schaffen. Konkret erfolgt die Visualisierung durch Cartoons, die im Prozess während der Workshop-Sessions gezeichnet werden und durch ein Logo, das am Ende des Prozesses steht und die Marke in einer Wort-Bild-Marke zeigt.

Leitbild: Ganzheitliches Markenkonzept

Neighbourhood Branding zeigt die ganzheitliche Umsetzung entlang einer umfassenden Markenstrategie. Der Fokus liegt auf der Konzeption eines

Quartier-Leitbildes, das als Marke verstanden wird und auch als Marke benutzt wird. Das heißt, dass sich alle Bewegungen und Entwicklungen im Quartier an einem übergeordneten Leitbild orientieren und sich auf die Marke hin fokussieren. Hierdurch findet eine starke strategische Verknüpfung von eher unabhängig voneinander durchgeführten Einzelmaßnahmen statt, ob baulicher, kultureller oder sozialer Art. Einheitlichkeit wird konstruiert, Identität gebildet.

Finanzieller Bedarf zur Durchführung

Gleichzeitig braucht es für die Methodik des Neighbourhood Brandings als Ansatz der Quartierserneuerung große finanzielle Investitionen. Das Verfahren wird von einem externen Planungsbeziehungsweise Beratungsbüro durchgeführt, welches die Entwicklung des Brands organisiert. Problematiken liegen darin, dass die Stadt selbst zum einen oftmals schlicht keine finanziellen Ressourcen zur Verfügung hat. Zum anderen wird innerhalb der rationalen Planungslogik oftmals von Menschen nicht eingesehen, für eine Markenentwicklung viel Geld auszugeben. Hier sind weitere geld- und ideen-gebende Akteure gefragt, allen voran die Wohnungsunternehmen (In den Niederlanden haben Wohnungsunternehmen bereits den Bedarf für die Einbringung neuer Konzepte in die Quartiersentwicklung erkannt und investieren viel Geld in Neighbourhood-Branding Verfahren).

Baustein innerhalb einer integrierten Strategie

Als weiterer Erkenntnisgewinn lässt sich feststellen, dass der Branding-Prozess nur ein Baustein innerhalb einer umfassenden Erneuerungsstrategie für das Quartier sein kann. Die Entwicklung des Brands beziehungsweise der Quartiersmarke schafft eine, oft sehr notwendige, Aufbruchsstimmung. Für eine langfristige Imageveränderung durch die Festsetzung einer neuen Quartiersidentität braucht es nachfolgend eine ganzheitliche, nachhaltige und prozesshaft angelegte Strategie mit konkreten Veränderungsschritten. Gleichsam ist daran zu denken, dass die Entwicklung eines Leitbildes beziehungsweise einer Marke alleine nicht zur erfolgreichen Quartiersentwicklung führen kann; nur zusammen mit den Dimensionen bauliche Erneuerung sowie Kommunikation und Öffentlichkeitsarbeit als integrierte Strategie kann dies gelingen.

Bottom-Up-Prozess

Zudem zeigt das Neighbourhood Branding eine Methode, wie auf die neue Komplexität des Urbanen

in der Planung erfolgreich reagiert werden kann. Traditionelle Planungsverfahren bewähren sich in Anbetracht neuer (Sozial-)Raum-Phänomene nicht mehr länger. Planung befindet sich in einem Wandel von der hierarchisch physisch-räumlichen Ausrichtung im Top-Down-Stil hin zu dezentralisierter und interaktiver Verfahren in Netzwerk-Strukturen. Gerade die hier stattfindenden Bottom-Up-Prozesse zeigen, dass die Implementierung eines Quartiersimages nicht von außen als Marketingstrategie funktionieren kann, sondern von innen heraus als prozesshafter Weg angelegt sein sollte.

Bewohner-Beteiligung

Neighbourhood Branding ist ein interaktives Verfahren mit konstanter Beteiligung der Quartiersakteure. Nur wenn die Bewohner/innen selbst (zusammen mit externen Moderatoren/innen und Wissensträgern/innen) in gemeinsamen kreativen Aushandlungsprozessen ihren Brand erschaffen haben, hat die Verfestigung der Identität im Sozialraum eine Chance. Erst dann kann das Image des Viertels nach innen und später nach außen wachsen. Deutlich wird, dass der Prozessablauf selbst schon einer der wichtigsten Gewinne ist, denn durch die gemeinsame Arbeit an einer Idee wird Zusammenhalt, Nachbarschaftlichkeit und soziales Miteinander gelebt. Im besten Fall entsteht also durch das Neighbourhood Branding eine positive Stimmung im Quartier, die zugleich als Prävention für Konflikte, Missverständnisse und Anonymität dient.

Exkurs: Neighbourhood Branding im Quartier Poptahof (Delft, Niederlande)

Ziel des Projektes

- Verbesserung der Lebens- und Wohnqualität durch Umsetzung eines Masterplanes;
- Verbesserung des Stadtteilimages durch Neighbourhood Branding-Verfahren;

Akteure

- Wohnungsunternehmen Woonbroon als starker Partner im Projekt (Initiator, Koordinator);
- Vertreter der Stadtverwaltung, Stadtplanungsamt, Eigentümer des Einkaufszentrums, Polizei;
- Entwicklungsgesellschaft Communal Development Company Poptahof (GEM Poptahof) als Public Private Partnership zwischen Kommune und Wohnungsunternehmen (Joint Venture);
- Bewohner/innen (unterschiedliche Altersgruppen und Herkunft);

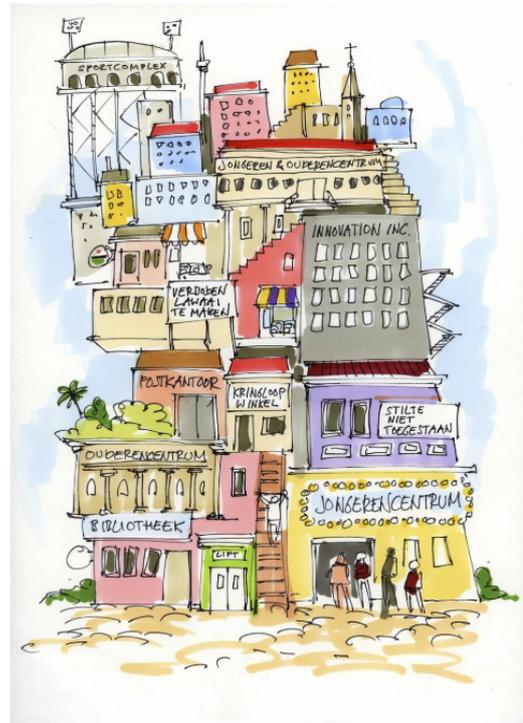


Abb. 28: De metamorfose van de Poptahof (Quelle: Tiesens o.J.)

Laufzeit

- Beginn des Erneuerungsprozesses mit Erstellung des Masterplanes ab 2000. Das Branding-Verfahren ist zwischen 2005 – 2008 realisiert worden. Der gesamte (bauliche) Erneuerungsprozess wird einen Zeitraum von 10 bis 15 Jahren umfassen.

Im Projektgebiet Poptahof (217.600 qm) in der niederländischen Stadt Delft lebten zum Projektzeitraum ca. 2.500 Bewohner/innen (Stand: 2006). Trotz zentrumsnaher Lage weist das Quartier infrastrukturell eine isolierte Lage auf und fungiert als Transitraum zwischen Altstadt und nachkriegszeitlicher Stadterweiterung. Die Wohnbebauung besteht aus acht 13-stöckigen Wohnblocks, sechs 4-stöckigen Gebäuden und 56 Einfamilienhäusern. Die Infrastruktur im Gebiet ist in einem schlechten Zustand. Die vorherrschenden Problemlagen sind typisch für Großwohnsiedlungen: Bewohnerfluktuation, interkulturelle Konflikte, niedrige Haushaltseinkommen, Vandalismus, unattraktive öffentliche Räume (vgl. City of Delft 2007: 33ff).

Das Wohnungsunternehmen Woonbroon setzte das Neighbourhood Branding-Verfahren im Rahmen der Quartierserneuerung ein. Für die gesamte Umsetzung des Masterplans wurden 200 Mio. Euro kalkuliert, die

durch die Entwicklungsgesellschaft und zum Teil aus der Interreg-Förderung (975.000 Euro für die Parkanlage) finanziert wurden. Die finanzielle Deckungslücke wurde dabei auf 10 %, also 20 Mio. Euro beziffert. Diese Summe wird durch die Stadt und das beteiligte Wohnungsunternehmen getragen. Weitere 1,5 Mio. Euro sind für soziale Programme und Projekte reserviert (vgl. City of Delft 2007: 127).

Inhalt und Umsetzung

1. *Masterplan*: Im Jahr 2000 wurde die Erstellung eines Plans für Poptahof durch die Stadt Delft und den Besitzer des Einkaufszentrums im Quartier initiiert. 2003 lag der formalisierte Masterplan zur Restrukturierung des Quartiers vor, zu deren Durchführung das dafür gegründete Joint Venture *Communal Development Company Poptahof (GEM Poptahof)* beauftragt wurde. Der Masterplan sah die Renovierung von 1.020 Wohnungen vor, von denen 220 Wohnungen zurückgebaut und einige zu größeren Wohnungen zusammengeführt werden sollten. Darüber hinaus wurde der Neubau von 490 Wohneinheiten beschlossen und im Zentrum des Quartiers eine Fläche für einen öffentlichen Park reserviert. Das IMAGE-Projekt knüpfte an diesen Masterplan an. Da bis zu diesem Zeitpunkt keine reelle Partizipation der Bevölkerung erfolgt war, diese lediglich auf Informationsveranstaltungen über das geplante Vorhaben informiert wurden, wurde das Image-Projekt zum Anlass genommen, die Akzeptanz des Masterplans zu prüfen und Änderungsvorschläge aus der Bewohnerschaft aufzunehmen.
2. *Branding-Verfahren*: Im Jahr 2005 begann der Branding-Prozess mit einer Bestandaufnahme. Zunächst wurden über Einzelinterviews und einer Quartiersbegehung mit Bewohner/innen das Spektrum an Möglichkeiten, Themen sowie positive und negative Faktoren des Gebietes erarbeitet. In der zweiten Branding-Phase wurden zwei *Workshops* mit je 13 Personen durchgeführt, in der jeweils in Gruppendiskussionen mit Bewohner/innen und Fachleuten die Identität von Poptahof erforscht und mittels der Anfertigung von *Cartoons* festgehalten wurde. Für den Branding-Prozess wurde die Methode des *Echtzeit-Brandings* angewandt. In diesem Zuge wurden Zeichnungen während der Diskussion von Cartoonisten angefertigt. Die relevanten Wertevorstellungen wurden anschließend in einer Collage, dem *brand sheet*, zusammengefasst und an alle beteiligten Akteure des Prozesses

verteilt. Die Ergebnisse des Branding-Prozesses stellten die folgenden zentralen Werte dar:

- *Diaspora*: Zusammenleben von Menschen mit verschiedenen Hintergründen und verschiedenen Lebensgewohnheiten;
- *Mitwirkung*: Verantwortung für die Nachbarschaft übernehmen;
- *Weltoffenheit*: aufgeschlossen gegenüber anderen Kulturen und Lebensstilen sein;
- *Vielfalt*: unterschiedliche Treffpunkte und Lebensräume;
- *Innenhof*: Treffpunkt inmitten der Hochhausblöcke, ein informeller halb-öffentlicher Treffpunkt;
- *Wachsamkeit*: aktive soziale Kontrolle, um Kriminalität und Fehlverhalten zu verhindern.

Diese Kernwerte dienten in der Folge als Grundlage beziehungsweise *roter Faden* für weitere Diskussionen in drei Workshops mit je acht Personen zu den Wohnwünschen und der Entwicklung eines Gebäude-Plans. Als Ergebnis aus diesen weiterführenden Workshops sind konkrete Projekte entwickelt worden.

3. *Projektrealisierung* durch baulich-gestalterische Elemente an den Hochhäusern, eine neue Parkanlage und das Sommerfestival Poptahof Metamorphosis

Durch neue spektakuläre Gebäude und innovative gestalterische Elemente, entworfen von namenhaften Architekten, wurden markante Landmarks geschaffen und sowohl in der Wirkung nach innen als auch nach außen der Charakter des Stadtteils aufgewertet. Beispielsweise wurden für einen kinderfreundlichen Umbau der Hochhäuser Indoor-Spielplätze im sechsten Stock und eine Spielterrasse im ersten Stock gebaut. Um den Kerneigenschaften *Weltoffenheit* und *Vielfalt* gerecht zu werden, ist ein *World Market* gebaut worden. In einem neuen großen Gebäude gibt es verschiedene Arten von Läden, vom kleinen Tante-Emma-Laden bis zu größeren Delikatessen-Läden mit internationalen Produkten sowie auch Räume zum Zusammenkommen und zum Austausch (Cafés beziehungsweise Lunchrooms).

The Park: Die Neugestaltung einer 25.000 qm großen öffentlichen Grünanlage war einer der ersten Umsetzungsbausteine im Erneuerungsprozess, da die SWOT-Analyse gezeigt hatte, dass der grüne Charakter von Poptahof eine der Quartiers-Stärken darstellt, auf die aufgebaut werden sollte. Im Rahmen der

Branding-Workshops ist gemeinsam der Wunsch erarbeitet worden, einen Teil des Parks als Spielfläche für Sport- und Freizeitaktivitäten, wie Fußball, zu gestalten und so gleichzeitig als Treffpunkt und Sportplatz zu fungieren. Weitere Areale der Freifläche sind später ebenfalls zusammen mit Bewohnern/innen und anderen Stakeholdern entwickelt worden (vgl. ebd.: 130 ff). Der Leitgedanke war, dass die Umgestaltung der öffentlichen Grünfläche als ein Auslöser wirken kann, um das negative Image des Quartiers aufzubrechen und um lokale Investoren davon zu überzeugen, sich an dem Erneuerungsprozess zu beteiligen sowie in der Folge ästhetisch-funktionaler Aufwertungen das Gebiet bei anderen Investoren interessant zu machen.

Poptahof Metamorphosis Festival: Im Zuge der Stärkung der Markenidentität von Poptahof wurde das Sommerfestival *Poptahof Metamorphosis* für die Bewohnerschaft des Gebiets initiiert, um die Veränderungen im Quartier zu feiern und den Wandel als Katalysator für weitere Projekte zu nutzen. Über 200 Bewohner/innen verschiedener Altersgruppen beteiligten sich an den angebotenen Workshops. In 50 leerstehenden Apartments und dem neuen Park arbeiteten Bewohner/innen und Künstler/innen über mehrere Monate hinweg an künstlerischen Interpretationen der neu entwickelten Marke Poptahof. Im Rahmen von drei Show-Veranstaltungen wurde die Metamorphose des Quartiers der Öffentlichkeit präsentiert, indem das klassische Stück *Orpheus und Euridice* in einer modernden Performance aus Tanz, Rap und Oper aufgeführt wurde. Die leerstehenden Gebäude wurden dabei als Teil der Show integriert und

der Öffentlichkeit zugänglich gemacht. Das Festival war ein großer Erfolg für Poptahof, das sich auf eine andere und neue Art präsentierte und erzeugte über die Stadt Delft hinaus Aufmerksamkeit (vgl. City of Delft 2007: 131).

4.3.4 Imagewandel als partizipatives Verfahren

Bei Infrastruktur-Großprojekten, die eher durch Stadtmarketingansätze kommuniziert werden (vgl. BMVBS 2011a) und bei denen die Bewohner/innen eher als Konsumenten/innen (denn Mitproduzenten) verstanden werden, sind erfolgreiche Bürgerbeteiligungsverfahren an den öffentlichen Planungs- und Entwicklungsprozessen weniger etabliert (s. z. B. Stuttgart 21, Ausbau des Frankfurter Flughafens). Im Rahmen der integrierten Stadtteilentwicklung kann dagegen festgestellt werden, dass sich seit Jahren Qualitäten und Verfahrensweisen der Bürgerbeteiligung etabliert haben (vgl. Sinning 2013: 13).

Wie das Neighbourhood Branding-Verfahren gezeigt hat, ist ein wesentliches Element der kommunikativen Steuerungsansätze die *Beteiligung der Bewohner/innen* an der Imagearbeit. Ohne Partizipation der Bewohner/innen kann kaum ein kommunikatives Verfahren erfolgreich umgesetzt werden. „Um die Lebensqualität in den Quartieren steigern zu können, stellt sich dabei insbesondere die Anforderung, die spezifischen Interessen und Bedarfe der verschiedenen Bevölkerungsgruppen, von Familien mit Kindern über Ältere und Migranten bis hin zu Jugendlichen, adäquat zu berücksichtigen“ (ebd.). Dabei können unterschiedliche



Abb. 29: Beteiligungspyramide aus Bürgerperspektive (ISP 2016 in Anlehnung an Lüttringhaus 2000: 44)

Grade bzw. Stufen der Beteiligung bestehen, die Lüttringhaus (2000: 44) in Form einer Beteiligungspyramide darstellt. Auf der untersten Stufe steht zunächst die Nicht-Beteiligung aufgrund von Desinteresse bei der Bewohnerschaft. Auf der nächsten Stufe – *Beobachtung und Begleitung* – folgt das passive Zuhören über Pläne und Vorhaben zur Behebung vorliegender Missstände. Erst dann folgt ein „Mitreden“, das über *Mitwirkung* bis zu *Mitentscheidung* – als Übernahme von *Selbstverantwortung* – reichen und in der vollständigen Autonomie partizipativer Entscheidungsprozesse gegenüber der Verwaltung (*Eigenständigkeit*) münden kann (s. Abb. 29).

Bewohner/innen müssen am Prozess der Imagesteuerung auf Quartiersebene *mitwirken* und dabei auch *mitentscheiden* können, um eine positivere Wahrnehmung und Identifikation als auch ein höheres Verantwortungsgefühl für das eigene Wohnumfeld zu befördern. „Voraussetzungen sind eine ausreichende finanzielle Ausstattung, genügend Zeit, hohes Engagement von vielen Akteuren und parteipolitisch übergreifende Unterstützung. Nur so kann es gelingen, im Quartier langfristig bedarfsorientierte Strukturen und hohe Lebensqualität mit stabilen Nachbarschaften, guter Infrastruktur sowie gesunden und sicheren Wohnverhältnissen zu erreichen und weiter zu entwickeln“ (Sinning 2013: 13). Um eine kontinuierliche Beteiligungskultur zu etablieren, sind nicht nur partizipative Verfahren in den betrachteten Quartieren zu etablieren. Ebenso ist die Förderung von partizipativen Ansätzen in den anderen Stadtteilen mitzudenken. Ein Beispiel dafür ist das Vorgehen in der Dortmunder Nordstadt (s. folgenden Exkurs).

Exkurs: Bürgerbeteiligung im Projekt Dortmund „all inclusive“ zur Förderung des Images der Dortmunder Nordstadt

Ziele des Projekts

- Kommunikation und Kooperation – innerstädtische Dialoge aufbauen
- Spaltung der Dortmunder Stadtgesellschaft und Stigmatisierung des Sozialraumes *Dortmund Nordstadt* entgegenwirken
- Vorurteile und Berührungängste abbauen
- städtischen Zusammenhalt und Solidarität stärken
- Zivilgesellschaft und ehrenamtliches Engagement mobilisieren



Abb. 30: Projekt-Logo „Dortmund all inclusive“ (Quelle: Planerladen e.V. o.J.)

Akteure

- Planerladen e.V.
- Stadt Dortmund
- Stadt- und Quartiersbewohner/innen
- Vereine, Gemeinschaften, Initiativen
- Auslandsgesellschaft Nordrhein-Westfalen

Laufzeit

- seit 2015 (Vorläuferprojekte seit Beginn der 2000er Jahre)

Im Dortmunder Stadtteil Innenstadt-Nord (Nordstadt) wird seit den 1980er Jahren ein integrierter Stadterneuerungsprozess verfolgt, der von Beginn an auch eine Verbesserung des Binnen- und Außenimages beinhaltet und auf Grundlage verschiedener Maßnahmenpakete umgesetzt wurde (EU-Gemeinschaftsinitiative URBAN II: 2000-2008; *Soziale Stadt*: 2010-2015). In diesem Rahmen fanden bereits diverse Projekte für eine aktive Beteiligung statt. Aufgrund der andauernden „Brückenkopffunktion [des Stadtteils] für Migrantinnen und Migranten bei ihrem Zuzug nach Dortmund“ (Stadtplanungs- und Bauordnungsamt der Stadt Dortmund 2012: 9) und den fortbestehenden sozialen und städtebaulichen Herausforderungen erweist sich die Stärkung des Stadtteils als eine „Mehrgenerationenaufgabe“ (ebd.). Da die wachsende Segregation innerhalb der Stadt Dortmund auch zunehmend eine Kommunikation zwischen den verschiedenen Stadtteilen und Milieus erschwert und Stadtteilgrenzen in der Wahrnehmung der Bürger als Barrieren auf deren Mobilität und Freizeitgestaltung wirken²⁷, ist zu Beginn des Jahres 2015 *Dortmund „all inclusive“* gestartet (vgl.

²⁷ Siehe zu diesem Impact von Quartiersimages die theoretischen Ausführungen im Abschnitt „Images bestimmen unser Verhalten im Raum“ in Kap. 2.1.2.

BMUB o.J.; Planerladen e.V. o.J. a, b; Kabis-Staubach, Eder 2015). *Dortmund all inclusive* ist eines von 15 Pilotprojekten der nationalen Stadtentwicklungspolitik, die im Rahmen des Projektauftrages *Zusammenleben in der Stadt* durch den Bund gefördert werden. Das Projekt ist als Baustein einer imagefördernden Gesamtstrategie zu sehen und war als Gemeinschaftsaufgabe vom Planerladen e.V. aus einem mit der Auslandsgesellschaft Nordrhein-Westfalen und der Stadt Dortmund gemeinsam entwickelten Veranstaltungsformat heraus weiterentwickelt und verbreitert worden. Zentrales Ziel ist es, Berührungsängste und Vorbehalte abzubauen und die Vielfalt der Stadtgesellschaft, Menschen und Netzwerke sichtbar zu machen (vgl. BMUB o.J.; Planerladen e.V. o.J.a). Damit trägt das Projekt zur „Förderung des stadtweiten Dialogs und zwischenmenschlicher Beziehungen, des Zusammenhalts und der Solidarität, Stärkung von Zivilgesellschaft und ehrenamtlichen Engagement“ (Planerladen e.V. o.J. a) bei und wirkt einer zunehmenden territorialen Stigmatisierung der Nordstadt entgegen.

Als Baustein einer integrierten Vorgehensweise ist das Projekt in Kombination mit den vorangegangenen, impulsgebenden Projekten *Stadtteil- und Nachbarschaftsforen* und *Bürgerforum – Nord trifft Süd* sowie deren inhaltlichen Fortführung zu betrachten. Die Stadtteil- und Nachbarschaftsforen finden ihren Ursprung in der Anfangsphase der EU-Gemeinschaftsinitiative URBAN II als ein dialogorientiertes Verfahren zur Stärkung der Nachbarschaften. Der Auslöser des Vorhabens gründete auf den Erfahrungen, dass die Nordstadt von einer Vielzahl an Vorurteilen geprägt ist sowie Meinungen und Ansichten nicht offen geäußert werden. Hierdurch entstand indirekt ein negatives Stimmungsbild im Stadtteil (vgl. Hermanns 2012: 9). Das Projekt begegnete dieser Entwicklung inhaltlich mit der Etablierung eines kulturellen Dialogs, um schwelende Konflikte wie auch unsichtbare Probleme durch die offene Ansprache und Entwicklung von Lösungsvorschlägen gemeinsam mit den Bewohner/innen frühzeitig aufzugreifen (vgl. ebd.). In vom Planerladen e.V. organisierten und moderierten variablen Treffen wurde gemeinsam mit den Bewohnern/innen zu selbstgewählten Themen diskutiert. Besonderer Wert wurde auf die Ansprache von Bewohnern/innen gelegt, die in den etablierten Beteiligungsverfahren bisher eher ungeübt sind. Durch die Niedrigschwelligkeit des Angebotes mit der Variante der passiven Teilnahme sind diese Bevölkerungsgruppen explizit angesprochen.

Aus dem Projekt *stadtteil- und Nachbarschaftsforen* entwickelte der Planerladen e.V. aufgrund des Erfolges das Format des *Bürgerforums Nord trifft Süd*, welches stadtteilübergreifend aktiv wird und die Beobachtung eines zunehmenden gesellschaftlichen Gefälles im Stadtgebiet von Süd nach Nord aufgreift. Gemeinsam mit der Auslandsgesellschaft Nordrhein-Westfalen und der Migrations- und Integrationsagentur der Stadt Dortmund initiierte der Planerladen e.V. diese Veranstaltungsreihe, um das gegenseitige Kennenlernen von Vereinen, Projekten etc. aus beiden Stadtgebieten zu befördern und so themenbezogene Brücken zwischen Nord und Süd zu bauen (u. a. Stadtteilgärten, Internationalität ; vgl. ebd.: 9f). Die Reihe „Nord trifft Süd“ fand seit 2011 dreimal jährlich in den Räumen der Auslandsgesellschaft Nordrhein-Westfalen statt. In den Veranstaltungen wurden stets thematisch Vereine, Institutionen, Gruppen, Initiativen etc. vorgestellt, um Neues und Bewährtes kennenzulernen, sich miteinander auszutauschen und Vorurteile abzubauen. Die Themenwahl erfolgt nach Interessen und Wünschen der Bewohnerschaft, wobei die Veranstaltungen selbst vom Planerladen e.V. organisiert werden.

Das Projekt *Dortmund „all inclusive“* baut inhaltlich auf den weiterhin parallel stattfindenden Vorgängerformaten auf und erweitert das Konzept auf der Ebene der Gesamtstadt, dem Einbezug der Stadtbevölkerung und der Bearbeitung komplexerer und problematischer Themen (vgl. Kabis-Staubach 2015). Mittels Aktionen, Kampagnen, Wettbewerbe und insbesondere durch moderierte öffentliche Diskussionsveranstaltungen werden der stadtteilübergreifende Austausch und die interkulturelle Begegnung forciert (vgl. Planerladen e.V. o.J. a). Dieses Format soll unter expliziter Einbindung von benachteiligten Dortmunder Stadtteilen Begegnungs- und Kontaktmöglichkeiten eröffnen (vgl. ebd.). Das Projekt setzt sich aus drei Bausteinen zusammen, die aufeinander aufbauen und voneinander profitieren.

1. *Bürgerforum „querbeet“*: In dieser Veranstaltung stellen Menschen und Gruppen aus verschiedenen Stadtteilen ihre Leidenschaften, Hobbys und Tätigkeiten vor. Das Format wird, ähnlich dem *Bürgerforum Nord trifft Süd* in Form einer moderierten Podiumsdiskussion mit der Möglichkeit einer Publikumsdiskussion gestaltet.
2. *Nord-exPort*: Die Veranstaltungsreihe umfasst die Veröffentlichung und Austausch von Erfahrungswelten engagierter Stadtteilbewohner/innen im

Stadtgebiet beispielsweise in Form von Podiumsdiskussionen oder Ausstellungen.

3. *Aktionen und Kampagnen:* Zur Aktivierung der Öffentlichkeit wird das Projekt über verschiedene Medien im Stadtteil und in der Gesamtstadt bekannt gemacht, um auf die Anliegen der einzelnen Stadtteile aufmerksam zu machen. Als Beispiel wird in der Konzeption die Veranstaltung und Bewerbung von Reisetouren durch ausgewählte Stadtteile genannt (vgl. ebd.).

Die Bausteine eins und zwei werden abwechselnd im zweimonatigen Rhythmus veranstaltet und durch einmal jährlich stattfindende Aktionen und Kampagnen begleitet. Die Zeitplanung für das Projekt sieht eine Unterteilung in drei Phasen vor. Im Jahr 2015 begann die Startphase mit dem Aufbau der notwendigen Netzwerke und der Veranstaltung von insgesamt acht Terminen und einer stadtweiten Kampagne. Im Jahr 2016 folgt die Hauptphase des Projektes, in welchem sieben Themenformate in Begleitung einer Kampagne in der Gesamtstadt geplant sind. Das Projekt wird im Jahr 2017 mit vier Veranstaltungen sowie einer stadtteilübergreifenden Kampagne für die Stadt Dortmund ihren Abschluss finden (vgl. ebd.). In der bereits begonnenen Startphase zeigt sich, dass das angepasste und weiterentwickelte Konzept *Dortmund „all inclusive“* sehr gut angenommen wird und sich die Teilnehmerzahlen im Vergleich zu vorherigen Veranstaltung deutlich erhöht haben (vgl. Kabis-Staubach 2015).

Die Finanzierung des Projektes *Dortmund „all inclusive“* wird hälftig durch das Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz, Bau und Reaktorsicherheit gefördert sowie durch die Stadt Dortmund kofinanziert. Ergänzend bringt der Planladen e.V. Eigenmittel ein und es folgt voraussichtlich eine finanzielle Unterstützung aus dem kommunalen Programm „Nordwärts“ (vgl. ebd.).

Als Erfolgsfaktoren werden die Anpassungsfähigkeit der Veranstaltungen an Bewohnerwünsche beziehungsweise -bedürfnisse wie auch die Niedrigschwelligkeit der Angebote genannt, um alle Bewohnergruppen anzusprechen und zugleich den Ansatz des „Kiez-Denkens [nicht zu verwerfen,] sondern zum gegenseitigen Respekt und zu selbstbewussten Auseinandersetzungen [zu] motivieren“ (Planerladen e.V. o.J. a). Weiterhin werden die Kommunikationsfähigkeit und interkulturelle Kompetenz der Mitarbeiter als

ein wesentlicher Beitrag zum Gelingen des Projektes benannt (vgl. BMUB o.J.). Für den Erhalt der erforderlichen Kontinuität solcher Projekte zeigen sich Regelmäßigkeit der Veranstaltungen, Verlässlichkeit und „Eingespeltheit“ der Kooperationspartner als Voraussetzung an (vgl. Kabis-Staubach 2015).

Herausforderungen in der Umsetzung des Projektes werden darin gesehen, dass „es nicht damit getan ist, Milieuübergreifende [sic!] Kontaktmöglichkeiten zu schaffen, sondern das für deren Ausgang [...] und die längerfristigen Wirkungen solcher Kontakt- und Kommunikationserfahrungen bedeutsam ist, unter welchen Voraussetzungen und Bedingungen solche Begegnungen stattfinden“ (Planerladen e.V. o.J. a). Außerdem sind Besonderheiten bei der Ansprache der Zielgruppen zu berücksichtigen. So ist das bürgerliche Milieu im Süden Dortmunds gut über mediale Veröffentlichungen anzusprechen und zu aktivieren, wohingegen das benachteiligte, bildungsferne Milieu im nördlichen Stadtgebiet häufig lediglich über persönliche Kontakte zu erreichen ist (vgl. ebd.). Die Einbeziehung eines möglichst breiten Querschnittes des Stadtgebiets und der Stadtgesellschaft ist ergänzend anzustreben, jedoch ist dies häufig nur aufgrund eines guten Vor-Ort-Wissens, einer eingehenden Recherche sowie einer persönlichen Ansprache möglich. In diesem Zusammenhang stellt sich die Herausforderung, ein funktionales Netzwerk zu bilden, das den genannten Aspekten gerecht werden kann. (vgl. Kabis-Staubach 2015)

Weiterhin gilt es, die Ansprache und Auswahl der geladenen Gruppe zu berücksichtigen. Dabei „besteht der Anspruch, nicht nur die bekannten [etablierten] Akteure in einem Betätigungsfeld einzuladen, sondern auch kleineren und wenig bekannten informellen Gruppen und Netzwerken eine Plattform zu bieten“ (Kabis-Staubach 2015).

Eine zusätzliche Herausforderung zeigt sich in der fehlenden Kontinuität der Prozesse aufgrund der Fluktuation der Akteure aus den Bereichen der Bevölkerung, Politik, Verwaltung und Trägerlandschaft (vgl. Staubach 2013: 54). Dies „hat gemeinsame reflexive Lernschritte auf der Grundlage bisher gesammelter kollektiver Erfahrungen ohnehin erheblich erschwert“ (ebd.).

Die Beteiligung von Bewohnern an einer Imageaufwertung des Dortmunder Stadtbezirks Innenstadt-Nord wird als ein wesentlicher Erfolgsfaktor für die

Imageverbesserung gesehen. Sie ist eine grundsätzliche Voraussetzung, damit ein Konzept von Akteuren vor Ort mitgetragen wird (vgl. Stadtplanungs- und Bauordnungsamt der Stadt Dortmund 2012: 19). „[E]ine rechtzeitig, transparente und offene Beteiligung der Bewohner [birgt das Potential,] einen hohen Grad an Beteiligung, Akzeptanz des Ergebnisses, Bekenntnis zum Quartier und ein erhöhtes bürgerschaftliches Engagement“ (Nordstadt Dortmund 2010: 20) zu erreichen.

All diese Faktoren tragen in der Summe maßgeblich zur Verbesserung des Wohnumfeldes bei, erhöhen die Identifikation mit dem Stadtteil und wirken sich positiv auf das Image aus. Insgesamt wird durch Akteure im Stadtteil abschließend die Feststellung getroffen, dass ein integrierter Ansatz mit starker Beteiligung der Bewohner/innen eine gute Strategie für die Imageverbesserung in der Nordstadt ist und dieser weiter zu verfolgen ist (vgl. Wittig-Flick 2011).

Zusammengefasst zielen die kommunikativen Ansätze, dessen Instrumente und Maßnahmen eher auf der Ebene der *Vorstellung* denn auf der Ebene der *Real-situation* wirken (vgl. Weichhart et al. 2006: 98), auf eine diskursive Steuerung von Symbolisierungsprozessen und die Verstärkung imagegestaltender Situationen ab. Am konkreten Projektbeispiel des Neighbourhood Branding-Verfahrens im Quartier Poptahof wurde aber auch deutlich, dass neben dem mittels Kommunikation und Marketing konstruierten Raum, der imagegestaltend und entsprechend zu gestaltende physische Raum eine bedeutende Rolle bei der Bewertung desselben spielt (vgl. Jung 2010: 136). Demnach lässt sich das Image eines Quartiers oft nicht ohne eine Veränderung im baulich-physischen Sinn steuern.

Daher werden im Folgenden Ansätze betrachtet, die in ihrem primären Ziel die *realen Verhältnisse* zu ändern versuchen (vgl. Weichhart et al. 2006: 98; Trieb 1974: 59). Eine Veränderung der Realsituation beziehungsweise des Objektes kann, wie einführend bereits genannt, durch die Veränderung der baulich-physischen, funktionalen sowie auch sozial-räumlichen Quartierseigenschaften erfolgen und zielt mit ihren Wirkungen zunächst auf eine veränderte Binnenwahrnehmung beziehungsweise Quartiersbindung durch die Förderung des Binnenimages.

4.4 Soziale und städtebaulich-planungsrechtliche Steuerungsansätze zur Förderung des Images von Quartieren

Werden die Strategien zur Steuerung eines Quartiersimages nach ihrer Wirkung primär auf das Binnenimage betrachtet, ist zunächst immer allgemein die Schaffung einer ausgeprägten *positiven Ortsbindung* gemeint. Im Hinblick auf Ortsbindungen werden rationale, soziale, emotionale Bindungen sowie die Identifikation mit dem Ort als stärkste Form der Bindung unterschieden (vgl. Hoorn 2000: 44, zit. nach Graf, Wendorf 2011: 69; vgl. auch Reuber 1993: 6f, 46ff).

Über den Begriff der „raumbezogenen Identität“ (Weichhart et al. 2006), der in Kapitel 2.1.2 vorgestellt wurde, können verschiedene Faktoren identifiziert werden, die die Identität eines Ortes (Identification of) und die Identifikation mit diesem (Identification with) begünstigen und als *Bindungspotentiale* bezeichnet werden (ebd.: 70). Die Bindungspotentiale eines Raumes werden wiederum unterschieden in soziales Bindungspotential (vgl. Reuber 1993: 88ff), physiognomisch-ästhetisches und funktionales Bindungspotential (vgl. ebd.: 99) sowie symbolisches Bindungspotential (vgl. ebd.: 107). Das heißt, um die Identifikation mit einem Ort zu erhöhen, sind letztendlich die *Bindungspotentiale*, die von städtischen Teilräumen ausgehen (vgl. Graf, Wendorf 2011: 70; Reuber 1993: 60ff, 81ff), zu verstärken beziehungsweise zunächst zu schaffen (vgl. ebd.: 71). Denn ein auf Bindungspotentiale ausgerichtetes Wohnquartier fördert die Ortsbindung (vgl. ebd.: 70). Das heißt je ausgeprägter die erlebbare Gestaltqualität eines Quartiers, je befriedigender die funktionale Ausstattung für die Alltagsgestaltung sowie je intensiver die sozialen Kontaktmöglichkeiten im Quartier, desto größer sind seine Bindungspotentiale einzuschätzen (vgl. Weichhart 2014: Chart 18) und desto eher findet eine emotionale Ortsbindung als Summe aus rationaler, sozialer und symbolischer Ortsbindung statt.

Im Folgenden werden zunächst förderliche und hemmende Ausstattungsmerkmale eines Raumes anhand von *räumlich-ästhetischen Qualitäten, funktionaler Ausstattung, sozialer Kontaktmöglichkeiten, symbolischer Merkmale* sowie der Steigerung der Ortsbindung durch Bewohnerbeteiligung erläutert. Darauf aufbauend wird intensiver auf die Steuerungsansätze zur Förderung sozialer Kontaktmöglichkeiten

und einer Nachbarschaftskultur sowie auf Steuerungsansätze zur Förderung städtebaulicher und funktionaler Qualitäten eingegangen.

4.4.1 Förderliche und hemmende Ausstattungsmerkmale und Qualitäten des Raumes

Die fünf Formen von Bindungspotentialen²⁸ beziehungsweise Ausstattungsmerkmalen eines Raumes, die die Ortsbindung fördern beziehungsweise hemmen können (vgl. Hoorn 2000: 44), stellen demnach zentrale Ansatzpunkte zur Steuerung von Binnenimages dar und werden im Folgenden näher betrachtet:

1. *Räumlich-ästhetische Qualitäten, die der äußeren Beschaffenheit des Raumes das Gesicht geben und die rationale Ortbindung fördern:* Diese beziehen sich zum einen auf die baulich-physischen Merkmale des Wohnungsbestandes und zum anderen auf das Wohnumfeld beziehungsweise die Freiraumstruktur. Demnach erhöht sich die Ortsbindung durch eine klare innere Gliederung, Gebäude mit positivem Wiedererkennungswert und eine deutliche Abgrenzung zu angrenzenden Quartieren. Denn diese, so ist mit den Arbeiten von Kevin Lynch (1960) gezeigt worden, dienen der Überschaubarkeit des Raumes und damit eine *Erfassbarkeit* des Quartiers, wodurch die Prozesse des Identification of unterstützt werden. Zugleich können sich die Überschaubarkeit und *Erfassbarkeit* positiv auf das subjektive Sicherheitsempfinden auswirken, wodurch die Prozesse des Identification with befördert werden. Zum zweiten erhöht sich die Ortsbindung durch das Vorhandensein von ästhetischen Anregungen als Unterscheidungsmerkmal zu anderen Quartieren sowie optisch wahrnehmbare Qualitäten des Wohnumfeldes (sowohl öffentliche als auch private Bereiche des Wohnumfeldes). Zum Beispiel erhöhen Grünflächen im guten Pflegezustand die Wohnumfeldbindung und Verantwortungsübernahme zur Pflege und Instandhaltung dieser.
2. *Funktionale Ausstattung hinsichtlich wohnortnaher Versorgungs- und Freizeiteinrichtungen:* Zwar wird das funktionale Potential des Quartiers im Vergleich zu den anderen Bindungspotentialen als weniger bedeutend eingeordnet (vgl. Gebhardt, Schweizer 1995: 35). Ist allerdings eine Versorgung im eigenen Quartier gewährleistet und wird die Freizeit dort verbracht, können sie über ihre funktionale Bedeutung hinaus auch nachbarschaftliche Kontakte intensivieren und damit die Wohnumfeldbindung erhöhen (vgl. Graf, Wendorf 2011: 70).
3. *Soziale Kontaktmöglichkeiten:* Für die Identifikation mit dem Wohnumfeld - als stärkste Form der Ortsbindung - „spielen vor allem auch die sozialen Beziehungen in der Nachbarschaft eine wichtige Rolle“ (ebd.: 71). Durch gute persönliche Kontakte zu einzelne Personen, aber auch Institutionen wie Vereine, entsteht Vertrautheit, die eine Person nicht nur den Personen, sondern auch einem Ort entgegen bringt. Diese soziale und emotionale Ortsbindung ist das zentrale Fundament für das Binnenimage und die gefühlte Lebensqualität.
4. *Symbolische Merkmale (ebd.: 70), die als Alleinstellungsmerkmale beziehungsweise Landmarks symbolische Bedeutung erlangen:* So können herausragende historische Bauwerke, Monumente, Naturdenkmäler als kollektive Raumsymbole, aber auch als rein individuelle Raumsymbole, die auf persönlichen Erfahrungen beruhen, eine Ortsbindung fördern. Sie wirken gleichermaßen als Projektionsflächen der Ich-Identität, also im Prozess des Identification with als auch als Projektionsfläche der wahrgenommenen Identität von Orten (von außen), dem Identification of.
5. *Steigerung der Ortsbindung durch Bewohnerbeteiligung:* Bei der Schaffung beziehungsweise Förderung identitätsstiftender Wohnbedingungen durch Wohnungsunternehmen und Stadtentwicklung sind neben diesen vier genannten – vom ‚Raum‘ ausgehenden – Bindungspotentialen auch die *Rolle von Akteuren und Institutionen* im sozialen Wohnumfeld zu nennen, welche Beteiligungsangebote, Information und Kommunikation bereithalten. Diese partizipativen Elemente (Teilhabe an der Quartiersgestaltung) sind zentral für die Schaffung einer *emotionalen Ortsbindung*, die aus der Summe intakter Sozialbeziehungen sowie subjektiven Zufriedenheit mit der funktionalen und baulichen Ausstattung entsteht (vgl. Hoorn 2000: 44f) (s. Abb. 31).

²⁸ Ergänzend beziehungsweise einschränkend ist bei dieser Typisierung von Bindungspotentialen zu erwähnen, dass sie sich allein auf die Interaktion zwischen Individuum und Raum beziehen und die Stärke der Ortsbindung als Resultat dieser stattfindenden Interaktion verstehen. Nicht berücksichtigt werden Faktoren, die außerhalb dieser Beziehung stehen, wie z. B. hohes Mietniveau, zunehmende Wohnortmobilität, zunehmende Individualisierung und quartiersexogene Faktoren, die aber ebenfalls auf die Ortsbindung einwirken (vgl. Graf, Wendorf 2011: 71).

Diese unterschiedlichen, für die Quartiersbindung förderlichen beziehungsweise hemmenden Raumqualitäten beziehungsweise Ausstattungsmerkmale sind also so zu gestalten, dass das Bindungspotential möglichst hoch ist, so dass im Ergebnis die Bewohner/innen eine emotionale Ortsbindung aufbauen können. Ist eine Identifikation mit dem Quartier vorhanden, liegt ein positives Binnenimage vor und damit wird das Quartier von den Bewohner/innen als lebenswertes Wohnquartier wahrgenommen.

Zur Steuerung beziehungsweise Gestaltung dieser unterschiedlichen Raumqualitäten beziehungsweise Ausstattungsmerkmale, die im Ergebnis zur Entwicklung eines lebenswerten Quartiers führen, stehen

verschiedene Steuerungsansätze zur Verfügung, die in Kapitel 4.2 eingeführt wurden. Räumlich-ästhetische Qualitäten und funktionale Qualitäten werden dabei überwiegend durch einen städtebaulich-planungsrechtlichen Ansatz gesteuert; soziale Ansätze werden zur Förderung von Nachbarschaften und Kontaktmöglichkeiten eingesetzt und kommunikative Ansätze dienen zum einen der symbolischen (Re-)Präsentation des Quartiers sowie zum anderen der partizipativen Mitgestaltung an der Quartiersentwicklung. Gleichwohl kommt es auch zu Überschneidungen des Einsatzes der verschiedenen Ansätze, indem zum Beispiel auch räumlich-ästhetische Qualitäten über kommunikative Ansätze (Baukultur-Diskurs) gesteuert werden. Die drei Steuerungsansätze sind daher als

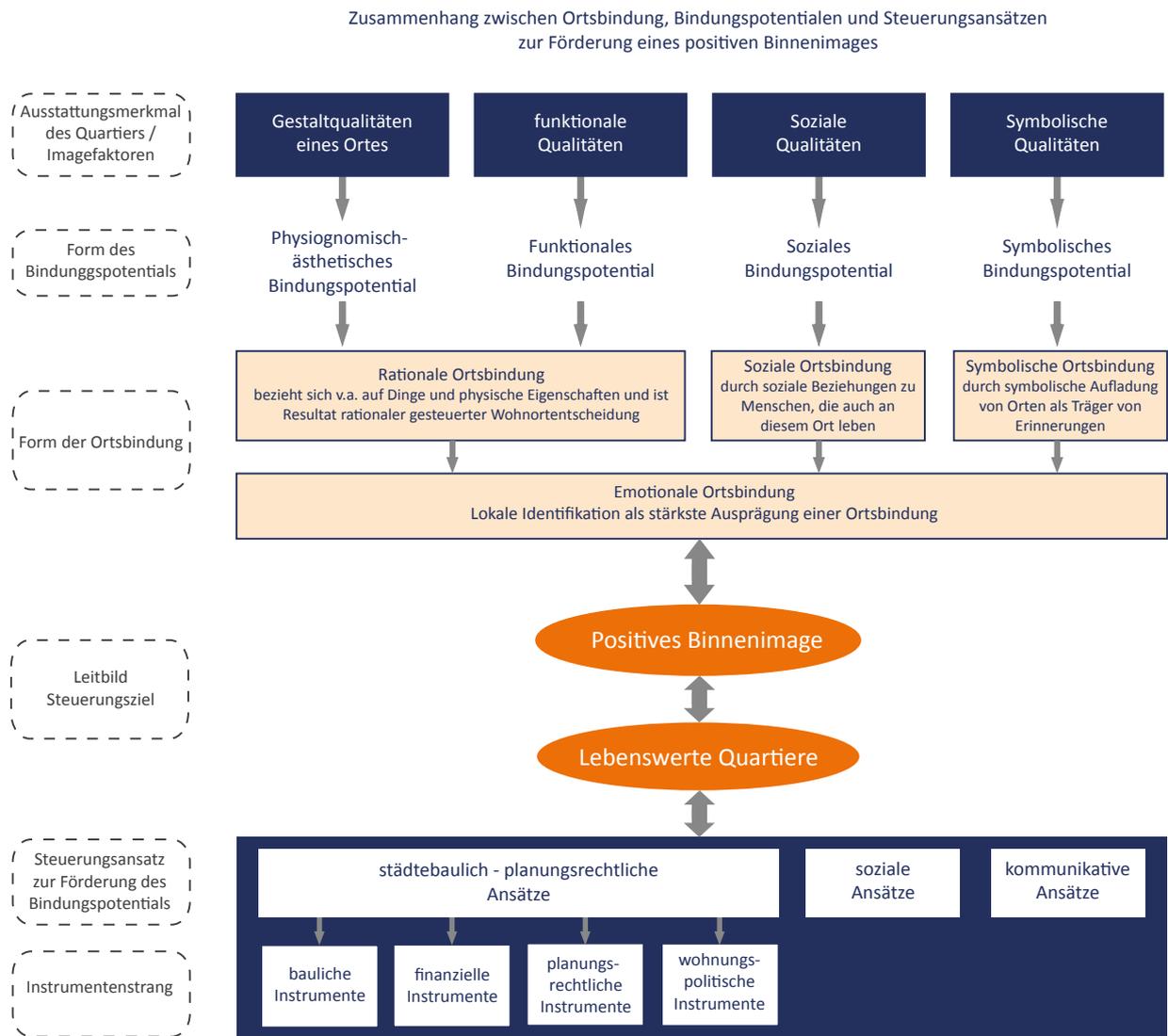


Abb. 31: Zusammenhang zwischen Ortsbindung, Bindungspotentialen und Steuerungsansätzen zur Förderung eines positiven Binnenimages (Quelle: ISP 2016)

verschiedene *Tools* zu verstehen, die je nach Quartierstyp als Steuerungs-Mix, aber mit unterschiedlicher Prioritätensetzung zum Einsatz kommen (s. Abb. 30).

Zentrale und erfolgsversprechende kommunikative Steuerungsansätze sind bereits in Kapitel 4.3 vorgestellt worden (u. a. Quartiersmarketing, Neighbourhood Branding und Partizipation als Erfolgsfaktor). Daran anknüpfend werden im Folgenden *soziale Ansätze* betrachtet, bei denen Kommunikation zwar ebenfalls ein grundlegendes Werkzeug zur Förderung der Quartiersbindung und damit der Identifikation der Bewohner/innen mit ihrem Wohnquartier darstellt. Im Unterschied zu den kommunikativen Steuerungsansätzen geht es bei den sozialen Ansätzen jedoch weniger um eine strategische Vermarktung beziehungsweise Profilierung des Quartiers zur Förderung der Identifikation, denn um eine Stärkung der Quartiersbindung im Sinne der *Identification with* (vgl. Weichhart et al. 2006).

4.4.2 Steuerungsansätze zur Förderung sozialer Kontaktmöglichkeiten und einer Nachbarschaftskultur

In Kapitel 3.4 ist die Bedeutung sozialer Beziehungen und der Nachbarschaft im Quartier als zentrale Dimension von subjektiver Lebensqualität auf Quartiersebene hervorgehoben worden (vgl. auch BZgA 2009). Auch für die lokale Identifikation stellt die soziale Ortsbindung, wie oben geschildert, die tragende Säule dar. Eine Identifikation liegt vor, wenn der Wohnort positiv bewertet wird und ist abhängig von sozialen Kontakten innerhalb des Quartiers und auf das Quartier bezogene Interaktionen mit Mitbewohnern/innen. Im Austausch untereinander über zum Beispiel Belange im Wohnumfeld entsteht soziale Kohäsion und Gemeinschaftsbindung (vgl. Weichhart 2006: 75ff). Durch Austausch- und Aushandlungsprozesse wird eine Nachbarschaftskultur etabliert, die eine kollektive Identifikation möglichst vieler verschiedener Bewohnergruppen mit dem Quartier ermöglicht (betrifft *Identification with*). Eine gemeinsam etablierte Nachbarschaftskultur, die sich zum Beispiel auf gemeinsame Regeln des Miteinanders bezieht, kann im Sinne des Corporate Identity-Konzeptes als Corporate Behaviour vermittelt werden. An diesem Beispiel wird bereits die kombinierte Anwendung der verschiedenen Steuerungsansätze in der Praxis deutlich.

Damit wird das Handlungsfeld der Förderung sozialer Aktivitäten, einer Stadtteilkultur beziehungsweise des Zusammenlebens unterschiedlicher Bewohnergruppen im Quartier zu einem zentralen Steuerungsansatz zur Förderung beziehungsweise Schaffung einer sozialen und damit emotionalen Ortsbindung. Eine aktive engagierte Nachbarschaft führt zu einer kollektiven Quartiersidentität, die sich wiederum in einer erhöhten Verantwortungsübernahme für das eigene Wohnquartier ausdrückt. Im Ergebnis einer stärkeren Quartiersbindung ist auch die Bereitschaft höher, sich an der Gestaltung des Quartiers zu beteiligen beziehungsweise vice versa wächst die Identifikation, wenn sich Bewohner/innen beteiligt haben (vgl. Graf, Wendorf 2011: 73).

Im Kern beinhalten die sozialen Steuerungsansätze Maßnahmen und Instrumente der Gemeinwesenarbeit und des Handlungsspektrums der *Sozialen Stadt*, die überwiegend in Quartieren mit negativem Binnen- und Außenimage zum Tragen kommen (Quartierstyp des abgehängten Quartiers). Ein geeigneter Planungsansatz insbesondere für benachteiligte Quartiere unter Verwertungsdruck stellt der Ansatz der *Behutsamen Stadterneuerung* dar, der bereits in den 1980er Jahren darauf abzielte, bestehende Nachbarschafts- und Bewohnerstrukturen zu erhalten und partizipative Planungsansätze zu etablieren (vgl. Holm 2009; Programms Projects Urbains 2011: 10).

In folgender Übersicht sind Handlungsansätze und informelle Planungsansätze aufgeführt, die sich unter den Strang der *sozialen Steuerungsansätze* subsumieren lassen mit dem Hauptziel der Förderung sozialer Kontaktmöglichkeiten und einer Nachbarschaftskultur, die eine erhöhte soziale Ortsbindung bewirken sollen. Die Instrumente und Maßnahmen setzen zum einen niederschwellig auf der Ebene der Mieter beziehungsweise Bewohneraktivierung an, um Interesse zum Beispiel an der eigenen Wohnumfeldgestaltung zu wecken und reichen bis zur gezielten finanziellen und organisationellen Förderung von stadtteilbezogenen Selbstorganisationen (u.a. Bewohnervereinen) (vgl. Brinker, Sinning 2014: 51) und demokratischer Teilhabe an Quartiersentwicklungsprozessen (z. B. in Quartiersräten). Diese bewirken am Ende die Förderung des Sozialkapitals, dessen Vorhandensein für Drilling und Schnur (2012) ein Indikator für soziale Nachhaltigkeit in Quartieren darstellt (s. Kap. 3.2.4).

Ansatz/Ziel	Instrumente/Maßnahmen
Strategische Ausrichtung der Nachbarschaft	
Soziale Kohäsion und Gemeinschaftsbindung über eine Nachbarschaftskultur	<ul style="list-style-type: none"> ▪ institutionalisierte Treffpunkte (Stadtteilzentren, Gemeinwesen-Zentren, Begegnungsstätten); ▪ Corporate Behaviour; ▪ Gemeinwesenarbeit; ▪ Orte und Möglichkeiten der Begegnung schaffen über Urban Gardening, Sharing-Konzepte, Stadtteilfeste, etc.;
Integration trotz Segregation	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Stärkung milieuspezifischer Netzwerke, ethnischer Communities; ▪ zielgruppenspezifische Bildungs- und Kulturangebote; ▪ herkunftsspezifische Beteiligungsformen (z. B. Imece-Beteiligungs- und Aktivierungsverfahren türkischsprachiger Bewohner/innen);
Stärkung von Selbstorganisation und politischer Repräsentanz nach außen (Anschluss an <i>gesamtstädtische Entwicklungen</i>)	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Unterstützung bei der Gründung von Bewohnervereinen und Stadtteilinteressenvertretungen (Empowerment); ▪ Förderung von bewohner-, vereinsgetragenen Zwischennutzungen bei Leerstand; ▪ Community Organization über Vereine, Verbände (NGO, religiöse Gemeinden);
Organisation der Nachbarschaftsarbeit	
Intermediäres Quartiersmanagement	<ul style="list-style-type: none"> ▪ <i>Bewohneraktivierung</i> für <i>Quartiersengagement</i> durch Information und Beteiligungsverfahren (Zukunftswerkstätten, Open-Space-Konferenz, Planungswerkstätten mit Kindern und Jugendlichen etc.); ▪ legitimierte <i>Bewohnerbeteiligungsgremien</i> im Rahmen von Städtebauförderprogrammen oder städtebaulicher Sanierungsmaßnahmen (Sanierungsbeirat, Quartiersrat, Kinder- und Jugendräte); ▪ <i>Quartiersfonds, Verfügungsfonds, Aktionsfonds</i> etc. zur demokratischen Mitbestimmung über Investitionen im Quartier (Mikroprojekte);
Sozialmanagement von Wohnungsunternehmen	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Mietertreffen, Gemeinschaftsräume, Mietergärten; ▪ Beratungs-, Schiedsstellen zum Mieterschutz; ▪ institutionalisierte Mieterbeiräte zur Förderung von Verantwortungsübernahme für das eigene Wohnumfeld.

Tab. 19: Übersicht von Maßnahmen im sozialen Steuerungsansatz zur Förderung sozialer Kontaktmöglichkeiten und einer Nachbarschaftskultur (Quelle: ISP 2016)

In folgender Übersicht (s. Tab. 19) sind verschiedene Ansätze zur Förderung der sozialen Ortsbindung zusammengestellt. Diese sind zunächst nach verschiedenen Zielen in der strategischen Ausrichtung der *Nachbarschaftsarbeit* unterschieden. Zum zweiten kann eine Unterscheidung je nach organisationaler Struktur der Nachbarschaftsarbeit (Intermediär oder Wohnungswirtschaft) vorgenommen werden. In diesen Ansätzen

kommen wiederum verschiedene Instrumente zum Einsatz, die ein Stück weit auf die verschiedenen Formen der Bewohner- beziehungsweise Mieterbeteiligung abzielen. Projekte zu diesem Schwerpunktfeld sind konkret auf das Thema Wohnen und die Aktivierung der einzelnen Personen als Mieter/innen ausgerichtet mit dem Ziel, dass individuelle Verantwortungsbewusstsein der Bewohner/innen für

ihren direkten Wohnbereich zu fördern. In diesem Sinne geht es um Ansätze der Gemeinwesenarbeit (wie z. B. Empowerment) auf Ebene der Wohnanlagen, die zumeist auch Konfliktarbeit beinhalten. Daraus kann, aber muss sich nicht unbedingt ein Gemeinschaftsnetzwerk aus Bewohner/innen und eine aktive Mitbestimmung in Quartiersgremien oder sozialraumorientierten Netzwerken ergeben. Es geht zunächst um Verantwortungsübernahme im Sinne des Aufbaus einer Selbsthilfe und Sorgeskultur unter den Mietern/innen auf informeller Basis und die Förderung eines respekt- und rücksichtsvollen Zusammenlebens und der Lösung nachbarschaftlicher Konflikte (vgl. Biffel et. al 2013: 72).

Bei der Recherche umgesetzter Maßnahmen kristallisierte sich heraus, dass Projekte in diesem Schwerpunktfeld in der Regel gar keine innovativen oder außergewöhnlichen Inhalte aufweisen, da „[f]ür die Zufriedenheit mit der Wohnsituation [...] praktische, alltägliche, handfeste Themen wie Müll, Sauberkeit, Lärm, Mietkosten, Raumaufteilung“ (ebd.) ausschlaggebend sind. Daher steht für ein gutes Zusammenleben in der Nachbarschaft „die Wohnsituation im Gesamten“ (ebd.) im Zentrum der Projektinhalte.

Das Wohnen stellt einen Kernbereich in der Frage des Zusammenlebens dar und bietet die meisten Spielräume für Wohnungsunternehmen, das Zusammenleben aktiv zu gestalten (vgl. Stadtgemeinde Innsbruck 2011: 9). Wie dies gelingen kann, wird am folgenden Beispiel aus Österreich illustriert, dass auf eine Stärkung der Hausgemeinschaft ausgerichtet ist.

Exkurs: Stärkung der Hausgemeinschaft - Das Projekt „gemeinsam wohnen. gemeinsam leben.“ (Innsbruck, Österreich)

Ziele des Projekts

- Pilotprojekt, um Grundlagen zu entwickeln, die zu einer Verbesserung der Kommunikation in Wohnanlagen führen;

- Handlungsmöglichkeiten für ein besseres Zusammenleben auf verschiedene Ebenen aufzeigen (Kommune, Hausverwaltung, Bewohner/innen etc.);
- Verbesserung der Lebensqualität für die Mieterschaft in den Wohnanlagen durch positive Gestaltung des Wohn- und Lebensraumes.

Akteure

- Wohnungsunternehmen: Innsbrucker Immobilien GmbH & Co KG, NEUE HEIMAT TIROL, Tiroler Gemeinnützige Wohnungs- und Siedlungsgenossenschaft (TIGEWOSI);
- Stadt Innsbruck (Projektinitiatorin) und Land Tirol, Fachbereich Integration;
- beratende Begleitung und Unterstützung durch PRO Team (IfS - Institut für Sozialdienste gemeinnützige GmbH, PRO Team für Nahraum- und Gemeinwesenentwicklung, Vorarlberg).

Laufzeit

- Pilotphase: 2009 bis 2010, Nachfolgeprojekte noch laufend.

Das Projekt „gemeinsam wohnen. gemeinsam leben“ ist als Zusammenschluss von einer Kommune und drei Wohnungsunternehmen in drei innenstadtnahen öffentlichen Wohnanlagen in der Stadt Innsbruck²⁹ mit Beständen der jeweiligen Wohnungsunternehmen umgesetzt worden, um in großen Wohnsiedlungen die Bedürfnisse der Mieter/innen zu erfahren sowie die Kommunikation untereinander und zur Hausverwaltung zu verbessern. Die Herausforderung für die Hausverwaltungen bestand in der Stärkung der Hausgemeinschaft, einer multikulturellen Mieterschaft



Abb. 32: Logo des Projekts „gemeinsam wohnen. gemeinsam leben.“ (Quelle: ifs-Vorarlberg o.J.)

²⁹ Der Tiroler Wohnungsmarkt ist durch eine Wohnungsknappheit insbesondere im einfachen Segment gekennzeichnet. Verschärft wird diese Marktsituation durch eine Bevölkerungszuwachs, so dass seit Jahren ein „großer Bedarf an bezahlbarem Wohnraum, d. h. geförderten Wohnungen“ besteht (Stadtgemeinde Innsbruck 2011:12).

mit über 100 Mieter/innen (vgl. Stadtgemeinde Innsbruck 2011: 27). In einem der Wohnanlagen bot sich beispielsweise durch die Vierkantbauweise mit großzügigem Innenhof einerseits die Chance und Möglichkeit zur Ausgestaltung eines Ortes der Begegnung, andererseits geht damit die Gefahr einer Lärmbeeinträchtigung einher. Daher bot das Projekt Gelegenheit, frühzeitig Strategien und Kommunikationswege zu finden, um diese Gefahr einzudämmen.

Das Projekt „*gemeinsam wohnen. Gemeinsam leben*“ wurde als EU-Projekt vom 1.2.2010 bis 31.12.2010 durchgeführt. Die Vorbereitungen begannen im Sommer 2009, initiiert von der Wohnungsstadträtin in Zusammenarbeit mit den gemeinnützigen Wohnungsträgern Innsbrucker Immobilien GmbH & Co KG, der NEUE HEIMAT TIROL und der Tiroler Gemeinnützigen Wohnungs- und Siedlungsgenossenschaft (TIGEWOSI) auf wohnungswirtschaftlicher Seite sowie der Stadt Innsbruck (Projektinitiatorin) und dem Land Tirol, Fachbereich Integration von administrativer Seite. Grundlage war bereits vor Projektstart eine gute Zusammenarbeit der Stadt mit den gemeinnützigen Wohnbauträgern und der städtischen Immobiliengesellschaft. Das heißt, die Wohnungsvergabe in der Stadt beruht auf „eine ausgezeichnete Zusammenarbeit und Vernetzung mit den Hausverwaltungen“ und dem Wohnungsvergabereferat (vgl. Stadtgemeinde Innsbruck 2011: 15). Daneben erfuhr das Pilotprojekt eine beratende Begleitung und Unterstützung durch PRO Team (IFS - Institut für Sozialdienste gemeinnützige GmbH, PRO Team für Nahraum- und Gemeinwesenentwicklung, Vorarlberg) als externer Projektpartner für den Wissenstransfer.

Inhalt und Umsetzung des Projektes

Das Projekt ist mit einer ausführlichen *Wohnumfeldanalyse* durch die externe Begleitung von PRO-Team begonnen worden, ergänzt durch 35-40 Experteninterviews sowie Kinder- und Jugendaktionen je Wohnanlage, um ein möglichst repräsentatives Bild zu den Zielen, Problemen und Positivem in den Anlagen zu erhalten (vgl. Stadtgemeinde Innsbruck 2011: 23). Um zu erfahren, was den Mieter/innen gefällt und was sie verändern wollen, wurden *aktivierende Mieterbefragungen* mit insgesamt 712 Bewohner/innen zu aktuellen Problemen und Wünschen in den jeweiligen Wohnanlagen durchgeführt (vgl. www.innsbruckinformiert.at).

In einem zweiten Schritt wurden zusammen mit den Bewohner/innen in moderierten *Hausversammlungen* die Ergebnisse gemeinsam erörtert und diskutiert. Wichtig war dabei, dass Probleme zwischen den Bewohner/innen von ihnen selbst erörtert und auch selbst gelöst wurden (vgl. Stadtgemeinde Innsbruck 2011: 29). Denn ein konfliktfreies Zusammenleben im eigenen Wohnumfeld gelingt nur dann, wenn „alle bereit sind, ihren Beitrag zu diesen Zusammenleben zu leisten“ (Stadtgemeinde Innsbruck 2011: 9). Mit Empowerment-Strategien sollte daher eine *selbstständige Lösungskompetenz* durch die Bewohner/innen aufgebaut und unterstützt werden. Ergänzend dazu fanden Verfahren mit externer Unterstützung, wie Mediation, interkulturelles Konfliktmanagement, Einzugsbegleitung, kinderfreundliche Hausordnungen und Schulungen für alle Mieter/innen mit konkreter Einbindung der Kinder und Jugendlichen in die Schulungsmaßnahmen oder Unterstützung von Mieter/innen-Komitees Anwendung (vgl. ebd.: 15).

Dabei zeigte sich, dass sich je nach Wohnanlage unterschiedliche Formen des Kontaktaufbaus und Austausches zwischen den Mieter/innen als geeignet erwiesen und von bewohnerorganisierten Hausfesten bis zur Etablierung von Selbstvertretungen der Bewohner/innen reichten. Um den Kontaktaufbau zwischen Mieter/innen zu erleichtern, fungieren beispielsweise zwei Bewohner/innen in den Anlagen als gewählte *Hausvertrauenspersonen* beziehungsweise Haussprecher/innen. In zwei der Wohnanlagen haben sich im Laufe des Projektes *Aktionsgruppen* gebildet, die sich in verschiedenen Zusammenhängen darum bemühen, das Kennenlernen und Wissen voneinander zu erleichtern und Verständnis untereinander zu stärken (ebd.: 28).

So kommen diese unter anderem bei der Einzugsbegleitung zum Einsatz, einem wichtigen Instrument, um Neumieter/innen in der Hausgemeinschaft willkommen zu heißen. Die *Einzugsbegleitung* wird durch die Hausverwaltung koordiniert, diese weist auch auf die Hausordnung, technische Details und die Nutzung der Räume hin. Die Haussprecher/innen oder Aktionsgruppen übernehmen dann aber die Aufgabe, den neuen Mieter/innen die anderen Hausparteien vorzustellen und erklären die *Hausgebräuche* wie zum Beispiel Mülltrennung und Spielplatzregeln (vgl. Stadtgemeinde Innsbruck 2011: 24), also alle impliziten

Regeln und Gepflogenheiten, die aufgrund unterschiedlicher Wissensstände oft sehr schnell zu scheinbaren Missverständnissen führen.

Ein wichtiger Erfolgsfaktor der Kommunikation zwischen Hausverwaltung und Mieterschaft ist die Erkenntnis, dass Bedürfnisse der Mieter/innen an einen *Raum* je nach Bewohnergruppe sehr unterschiedlich sein können (z. B. Nutzung von Freiflächen, Einhalten von Ruhezeiten, Sauberkeit im Haus, vgl. Stadtgemeinde Innsbruck 2011: 24). Jedoch sollten möglichst unterschiedliche Bedürfnisse ernst genommen und die Mietergruppen dazu befähigt werden, ihre jeweiligen Bedürfnisse aushandeln zu können. Um ein Verantwortungsbewusstsein für ein gepflegtes Wohnumfeld und ein respektvolles Miteinander unter den Mietern/innen zu fördern, ist die Hausverwaltung zugleich gefordert, auch zeitnah auf Anfragen, Beschwerden und Schadensmeldungen zu reagieren und eine kontinuierliche Instandhaltung der Gebäude zu gewährleisten, um somit als Vorbild zu fungieren. Die Kommunikation zwischen Mieterschaft und Hausverwaltung funktioniert dabei umso besser, je kürzer und schneller die Wege der Kommunikation sind, und eine Hausverwaltung alle Kompetenzfelder abdecken kann; das heißt eine umfassende rechtliche, technische und wirtschaftliche Betreuung gepaart mit sozialen und interkulturellen Kompetenzen der Mitarbeiter/innen (vgl. ebd.: 27).

Ein wichtiger Beitrag zum besseren Zusammenleben ist es, Begegnungsräume anzubieten, die für alle nutzbar sind und dort auch von Sozialarbeitern/innen angeleitete Begegnung mit Ansprechpartnern/innen vor Ort zu fördern. In Bestandsanlagen mit den bereits vorhandenen baulichen Anlagen ist es wichtig, *Raumfenster* zu schaffen, die Begegnung zulassen (vgl. Stadtgemeinde Innsbruck 2011: 24). Mit all den verschiedenen Ansätzen ist eine Grundvoraussetzung geschaffen worden, eine positive Identifikation mit dem eigenen Wohnumfeld aufzubauen.

Gleichwohl haben sich im Projektverlauf Hindernisse gezeigt, die belegen, dass allein ein Vorhandensein von Begegnungsräumen und trotz engagiertem und äußerst zeitaufwendigem Einsatz aller Beteiligten nicht automatisch eine Aktivierung von Bewohner/innen in allen Wohnanlagen gelingt. Weitere Herausforderungen bestehen darin, mögliche Schnittstellen zwischen Verantwortlichen und Beteiligten zu definieren sowie Mechanismen zu finden, die das Inei-

nergreifen der verschiedenen Strukturen und Maßnahmen verbessern (vgl. ebd.: 33). Die Hausverwaltung steht vor der Herausforderung, als unparteiischer Vermittler zum Wohle der Hausgemeinschaft zu agieren und bei der Wohnungsvergabe zugleich eine „optimale Durchmischung“ (ebd.: 14) hinsichtlich Alter, Haushaltsstruktur (Kinder/-los), Gesundheitszustand und Herkunft zu verfolgen.

Das Wohnumfeld ist sensibel für die verschiedensten Konflikte, wobei vermeintliche Kulturkonflikte und „ganz normale Nachbarschaftskonflikte“ (ebd.) auf den ersten Blick oft als Eines verstanden werden. Dadurch besteht aber die Gefahr für weiteres Konfliktpotential entlang ethnisch-kultureller Grenzlinien und die Verfestigung beziehungsweise Verschärfung dieser Konfliktlinien in Alltagsrassismen beziehungsweise ausländerfeindlichen Verhaltensweisen. Um diesem entgegenzusteuern, hat sich das Projekt zu Beginn konkret mit der Frage des Zusammenlebens von Alteingesessenen und Zugewanderten auseinander gesetzt und gefragt: Ist die Integration von Migranten/innen in bestehende Wohnanlagen besonders schwierig? Während der Projektzeit und der Arbeit in der Steuerungsgruppe wurde sich aber dafür entschieden, „das Zusammenleben der Menschen in den Wohnanlagen ganz allgemein zum Thema zu machen“ (vgl. Stadtgemeinde Innsbruck 2011: 20). Neben den sozialen Ansätzen kommen vor allem auch verschiedene bauliche, finanzielle und planungsrechtliche Steuerungsansätze zum Einsatz, die primär auf eine Veränderung der Baustruktur abzielen, indem sie die städtebaulichen und funktionalen Qualitäten des Quartiers erhöhen.

4.4.3 Steuerungsansätze zur Förderung städtebaulicher und funktionaler Qualitäten

Im Sinne von Weichhart et al. (2006) dient die objektiv vorhandene Umwelt, die Ist-Umwelt, wie sie für alle Betrachter/innen vorhanden ist (vgl. Beucker, Schlömer 2003: 10), vor allem dem Prozess des *Identification of*, der wahrgenommenen Identität von Orten (Objekterfassung). Damit nimmt das bauliche Erscheinungsbild eine ganz wesentliche Rolle bei der Wahrnehmung des Quartiers von außen ein und bestimmt das Fremdbild eines Quartiers zu großen Teilen mit. Gebäude, Objekte, Wahrzeichen dienen symbolisch als Identitätsstifter beziehungsweise Identitätsanker (vgl. Arlt 2013: 34, 160) und können für die Orientierung im Quartier wichtige Funktionen einnehmen.

Daher ist davon auszugehen, dass sich über Veränderungen bei diesen visuell erfassbaren Quartierseigenschaften, sprich den räumlich-ästhetischen Gestaltqualitäten, auch das Image ändern lässt. Die Annahme wäre, dass sich durch bauliche Maßnahmen im Wohnungsbestand, wie zum Beispiel Modernisierungen und Sanierungen oder Wohnungsneubau auch die „inhaltlichen Profile der (...) Eigenschaftszuschreibungen“ (Weichhardt et al. 2006: 41) ändern, also einem Quartier eine andere Identität zugeschrieben wird. Zwar ist nicht davon auszugehen, dass sich ein lange bestehendes Image eines Quartiers zum Beispiel als *Glasscherbenviertel* nach umfangreichen hochwertigen Altbausanierungen beziehungsweise Modernisierungen zum *Nobelquartier* wandelt. Gleichwohl führen diese Maßnahmen zur *Steigerung der Gestaltqualitäten* und damit des *Wohnwertes* (In-Wertsetzung), was die Grundlage für eine veränderte positive Wahrnehmung sein kann. Dies kann die *rationale Ortsbindung* für verschiedene Bewohnergruppen, vor allem auch potentiell Hinzuziehende, befördern, indem das Quartier mit seinen neuen städtebaulichen und siedlungsstrukturellen Raumqualitäten als Wohnort attraktiv wird. Ebenso steigern bauliche Maßnahmen im öffentlichen Raum beziehungsweise freiraumplanerische Maßnahmen im erweiterten und nahen Wohnumfeld die *Wohnumfeldqualitäten*. Verbunden mit funktionalen Aufwertungen, die zum Beispiel durch PPP oder auch durch Städtebauförderprogramme umgesetzt werden können, setzen Maßnahmen in diesem Steuerungsansatz also vor allem an dem Teilprozess des *Identification of* an. Neben der positiven Ausstrahlung nach außen wirken sichtbare Aufwertungen im baulichen und freiraumplanerischen Bereich aber auch nach innen, wenn sich Bewohner/innen mit den baulichen Veränderungen identifizieren. Der hier angesprochene Teilprozess des *Identification with* befördert im Ergebnis die funktionale und emotionale Ortsbindung.

Die im Folgenden diskutierten Steuerungsansätze zur Förderung städtebaulicher und funktionaler Qualitäten gehen von einem sichtbaren Missstand in eben diesen Bereichen aus. Dies betrifft in der Regel die sogenannten *abgehängten* und *vergessenen Quartiere*. Beim Einsatz der entsprechenden Ansätze geht

es also zunächst um eine Behebung der definierten Missstände³⁰, die eine städtebauliche und funktionale *Aufwertung* verlangen. In diesem Fall betrifft die Aufwertung auch eine Imageaufwertung. Ein Schritt weiter gedacht geht es zugleich um die Frage, ob städtebauliche Aufwertungen zur Steigerung des Wohnwertes umsetzbar sind, ohne dass dies eine Veränderung der Sozialstruktur durch Verdrängung der (einkommensschwächeren) Bewohner/innen zur Folge hat. Instrumente und Maßnahmen, welche einer ungesteuerten, allein auf Marktkräften basierenden Aufwertungs-dynamik entgegenwirken, sind in diesem Verständnis von Lebensqualität im Quartier also ebenso verlangt.

Planungsrechtliche, finanzielle, bauliche und wohnungspolitische Ansätze

In Kapitel 2.2 wurden die Imagefaktoren und deren Konstruktionsmechanismen beschrieben. Bei Kevin Lynch (s. Kap. 2.2.1) stehen vor allem die physisch-baulichen Elemente im Fokus, die von den Wahrnehmenden entsprechend ihrer sozio-kulturellen Hintergründe erfasst und bewertet werden und aus denen ein inneres Bild von der Stadt gemacht wird. Demnach geben Wege, Merkzeichen, Grenzlinien, Brennpunkte und Bereiche einer Stadt beziehungsweise einem Stadtteil den unverwechselbaren Charakter (vgl. Jung 2010: 136).

Diese Elemente so zu gestalten, dass sich Bewohner/innen in ihrem Wohnquartier gut und leicht zurecht finden und „keine Orientierungsverluste, etwa durch ‚transitorische Räume‘, erleiden“ (ebd.), ist Aufgabe der Stadtplanung und Stadtentwicklung. Wenn sie sich im Quartier *wiederfinden* können, ist auch eine Identifikation mit dem Quartier möglich. Freiraum- und Wohnumfeld-Strukturen (u. a. Parks, öffentliche Räume, Grünflächen im Wohnungsbestand, Wege) tragen mit ihren Qualitäten maßgeblich dazu bei. Zudem ist die bauliche Struktur und der Grad der Erneuerung beziehungsweise Sanierung von den Bewohnern/innen wahrnehmbar und stellt einen weiteren wichtigen Ansatz zur städtebaulich-planungsrechtlichen Steuerung dar. Der Sanierungsstand beziehungsweise auch Neubau trägt zum Eindruck eines mehr oder weniger gepflegten Wohngebiets bei und damit zur subjektiven Sicherheit. Hier kann beispielsweise

³⁰ Ob ein baulicher oder funktionaler Missstand vorliegt, kann Ergebnis einer subjektiven Bewertung sein und ist damit relativ zu sehen. Zum Beispiel kann unsaniertes, leerstehendes Altbau in den Augen von Raumpionieren und subkulturellen Milieus kein zu bemängelnder Zustand sein. Wenn hier von Missständen gesprochen wird, sind Defizite gemeint, welche die objektive und subjektive Lebensqualität (s. Kap. 3.) mindern, da sie objektive Mängel beim Wohnen sowie subjektive Einschränkungen bei der Alltagsgestaltung im Quartier nach sich ziehen.

durch städtebauliche Sanierungsmaßnahmen und Städtebauförderung des Bundes und der Länder oder durch EU-Mittel (s. Tab. 20) der objektive Eindruck von Wohnungsbeständen beziehungsweise eines Quartiers verbessert werden. Da der Sanierungs- beziehungsweise Erneuerungsstand auch widerspiegeln kann, welche Einkommensgruppen Wohnraum in den Beständen finden beziehungsweise besitzen, ist die Vermeidung dieses Effekts ebenfalls ein wichtiges Ziel der Sanierung und integrierten Stadtentwicklungspolitik. Eine Mischung verschiedener Wohnungsbestände (Alt- und Neubau, verschiedene Grundrisse, kleine und große Wohnungen etc.) ermöglicht häufig eine größere Heterogenität der Bewohnerstruktur hinsichtlich der Haushaltsstruktur und Lebenslagen. Diese Heterogenität ist unter anderem durch städtebaulich-planungsrechtliche Ansätze steuerbar. So kann bei Neubau, zum Beispiel durch die sozialgerechte Bodennutzung (s. Tab. 20), zu einer ausreichenden Versorgung mit sozialgeförderten Wohnungen beigetragen werden. Im Folgenden werden diese und weitere Instrumente und Maßnahmen der Planung betrachtet, die Form und Erscheinungsbild des Stadtteils, also die *Realsituation*, mit seinen städtebaulichen und funktionalen Eigenschaften steuern können. Diese betreffen vor allem die Steuerung des Wohnungsbestandes über *klassische* Ansätze der Gebäudesanierung, Ersatz überalterter Wohn- durch Neubauten, Änderungen der Vermietungspolitik und eine Verbesserung der öffentlichen Infrastruktur (vgl. Programms Projects Urbains 2011: 6).

Die Sozialstruktur ist neben der Baustruktur eines Quartiers einer der zentralen Imagefaktoren von Quartieren (s. Kap. 2.5). Die Bewohner/innen selbst produzieren und reproduzieren das Binnenimage ihres Wohn-

quartiers. Zugleich entstehen Außenimages von Quartieren durch Zuschreibungen von Attributen und Eigenschaften auf die Bewohner/innen – im Falle der Negativ-Attributierungen ist der Mechanismus der territorialen Stigmatisierung beschrieben worden (s. Kap. 2.4.2). Ein Steuerungsansatz zur Änderung eines Images stellt daher die gezielte Steuerung der Bewohnerstruktur dar. Nach Becker (2007) werden Zuschreibungen von Eigenschaften der Bewohner/innen auf das Quartier bei segregierten Stadtstrukturen nicht nur befördert, sondern sogar erst möglich. Daher gelte es, extrem segregierte Quartiere zu vermeiden und gesamtstädtisch betrachtet Quartiere mit ihren jeweiligen Besonderheiten, aber gleichzeitig in sozialer Vielfalt zu entwickeln.

Um heterogene Bewohnerstrukturen in innerstädtischen und innenstadtnahen Quartieren zu sichern, können mit einer gut konzipierten sozialen Wohnraumpolitik (u. a. durch Kommunale Wohnraumversorgungskonzepte, Belegungsmanagement, Mietpreisbremse) die Grundlagen für einen wirkungsvollen Einsatz von Steuerungsinstrumenten geschaffen werden. Notwendig ist ein hinreichender Handlungsspielraum der Kommune durch die Verfügbarkeit von Flächen und Wohnungsbeständen. Darauf aufbauend kann mit politischem Willen ein Steuerungs-Mix aus überwiegend informellen Instrumenten zum Einsatz kommen, um stadtentwicklungs- und wohnungspolitisch die Entwicklung lebenswerter Quartiere zu befördern.

Die wichtigsten Ansätze zur *Steuerung der gesamtstädtischen Sozialraumstruktur* sowie der *Wohnraumversorgung* sind in der Tabelle 20 zusammengestellt und überblicksartig beschrieben (wesentliche Ansätze,

Gesamtstädtische Ebene: Strategische Ansätze / Prozessmanagement	
(Sozialraum-) Monitoring	<ul style="list-style-type: none"> ▪ laufende Raumbesichtigung auf Quartiersebene: Erhebung und Auswertung soziostruktureller Daten bzw. Indikatoren, die den Wandel der Bevölkerung charakterisieren und dokumentieren (Frühwarnsystem);
Integrierte Quartiersentwicklung	<ul style="list-style-type: none"> ▪ ressortübergreifende Sozialraumorientierung als integrierter Ansatz mit explizitem Gebietsbezug; ▪ kooperative und soziale Verantwortungsübernahme öffentlicher, privater und zivilgesellschaftlicher Akteure; ▪ Quartiersmanagement als Intermediär zur Koordination, Kooperation und Initiierung von Entwicklungsvorhaben sowie zur Aktivierung der Bewohnerschaft im Quartier;

Gesamtstädtische Ebene: Förderung einer sozial gerechten Wohnraumversorgung	
Kommunale Wohnraumversorgungskonzepte	<ul style="list-style-type: none"> ▪ bilden den Rahmen für eine nachhaltige Wohnungs- und Sozialpolitik, zudem stellen sie eine planerische Grundlage zur Steuerung und Umsetzung des Wohnraumförderungsgesetzes (§ 3 WoFG) auf kommunaler Ebene dar (vgl. BBR 2005: 5); ▪ sind vom Gemeinderat zu beschließen, verfügen damit über eine höhere Verbindlichkeit, um eine stärkere politische Wirkung zu erzielen (vgl. ebd.)
Kommunale Beratungsangebote	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Mieterberatung; ▪ kommunale Wohnungsvermittlung;
Soziale Wohnraumförderung durch Subjektförderung	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Wohngeld; ▪ Übernahme der Kosten der Unterkunft und Heizung im Rahmen der Grundsicherung (vgl. Brinker, Sinning 2014: 44); ▪ einkommensorientierte Mietpreissenkung in öffentlich geförderten Wohnungen;
Belegungsbindungen, Fehlbelegungsabgabe	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Belegungsbindungen langfristig sichern bzw. erhöhen (Ankauf von Belegungsrechten); ▪ Mieter/innen, die (inzwischen) über der Einkommensgrenze liegen, müssen eine Abgabe zahlen;
Ankauf von Wohnungsbeständen	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Erhöhung der kommunalen Wohnungsbestände durch Ankauf durch städtische Wohnungsgesellschaften bzw. gemeinnützige Genossenschaften;
Liegenschaftspolitik: Flächen- als Konzeptvergabe	<ul style="list-style-type: none"> ▪ bei der Vergabe kommunaler, landes- oder bundeseigener Immobilien kann durch (stadt-) politische Weisung nicht das wirtschaftliche Höchstgebot die entscheidende Rolle spielen, sondern ein sozialverträgliches Nutzungskonzept (vgl. Müller 2014: 176); ▪ Einsatz öffentlicher Grundstücke für preislimitierten, sozialen Wohnungsbau;
Festsetzung der Wohnnutzung und -geschosse	<ul style="list-style-type: none"> ▪ wenn städtebauliche Gründe es rechtfertigen, kann über den B-Plan nach § 4a, §7 BauNVO die Art der baulichen Nutzung festgelegt werden, u. a. auch welcher Anteil des Gebäudes/ Geschosses für bzw. in welchen Geschossen nur Wohnungen vorgesehen ist/sind (vgl. auch Stich, Schmidt-Eichstaedt 2005: 80f);
Schutz bestehender Bewohnerstrukturen im Bestand und Sicherung der Wohnnutzung	
Zweckentfremdungsverordnung/ Umwandlungsverbot	<ul style="list-style-type: none"> ▪ dadurch wird sichergestellt, dass Mietwohnungen ausschließlich der Wohnfunktion dienen – Zweckentfremdungen, wie eine Nutzung als Büro, Praxis oder Ferienwohnung sind genehmigungspflichtig (vgl. Müller 2014: 175); ▪ die Umwandlung von Miet- in Eigentumswohnungen ist genehmigungspflichtig, die Gemeinde erhält ein Vorkaufsrecht zum Verkehrswert – bei Verzicht auf dieses Recht kann die Stadt Rahmenbedingungen zur Mietentwicklung aushandeln (vgl. Sethmann 2011: 20); ▪ Kündigungsschutz von maximal zehn Jahren (vgl. Müller 2014: 175);
Sanierungssatzungen und Sozialpläne	<ul style="list-style-type: none"> ▪ in festgelegten Sanierungsgebieten bedarf nach §§ 142-144 BauGB v. a. die Grundstücksveräußerung der Genehmigung durch die Gemeinde; ▪ wirken sich B-Pläne, städtebauliche Sanierungs- oder Entwicklungsmaßnahmen voraussichtlich nachteilig auf persönliche Lebensumstände der Gebietsbevölkerung aus, kann ein Sozialplan in Betracht gezogen werden – in diesem Fall soll die Gemeinde Vorstellungen entwickeln und mit den Betroffenen erörtern, wie nachteilige Auswirkungen möglichst vermieden oder gemildert werden können (§ 180 BauGB, vgl. Krautzberger 2005: 74);
Modernisierungsförderung	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Bundesförderung von Modernisierungen für Barrierefreiheit und Energieeinsparung durch KfW-Programme und Landesbanken sollen eine drastische Mietsteigerung verhindern;

Soziale Erhaltungssatzung	<ul style="list-style-type: none"> ▪ eine Milieuschutzsatzung besagt, dass wenn die „Zusammensetzung der Wohnbevölkerung aus besonderen städtebaulichen Gründen erhalten werden soll“, Rückbau und Änderungen (auch Modernisierungen, die über die Anpassung an die üblichen Standards hinausgehen) oder Nutzungsänderungen baulicher Anlagen durch die Gemeinde genehmigt werden müssen (BauGB § 172, vgl. Hollander 2011: 18);
Kontrolle der Mietpreissteigerung, Mietpreisbremse	<ul style="list-style-type: none"> ▪ ist die Versorgung der Bewohnerschaft mit Wohnraum zu angemessenen Bedingungen gefährdet, können die Länder mit der Kappungsgrenzenverordnung die Mieterhöhung einschränken (vgl. Müller 2014: 175) bzw. in Sanierungsgebieten eine Mietobergrenze einführen (vgl. Brinker, Sinning 2014: 50f); ▪ die Mietpreisbremse beschränkt die Mietsteigerung bei Neuvermietung auf maximal zehn Prozent über der ortsüblichen Vergleichsmiete (Mietspiegel), Erstvermietungen und Neuvermietungen nach Sanierung sind allerdings davon ausgeschlossen;
Belegungsmanagement	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Belegungsmanagement der Wohnungsanbieter nach Quote, die gemischte Haushaltstrukturen in ihren Beständen sichert;
Sicherung heterogener Bewohner- und Haushaltsstrukturen im Neubau	
Anteil (soziale) Wohnnutzung	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Festschreibung von Mindestanteilen an Wohnnutzung (über § 4a, § 7 BauNVO) oder Anteilen geförderten (sozialen) Wohnungsbaus durch städtebauliche Verträge (§ 11 BauGB); ▪ zielgruppenspezifische Wohnraumförderung über Geschossflächen- und öffentliche Flächenanteile (§ 9 (1) Nr. 8 BauGB);
Städtebauliche Verträge zur Sozialgerechten Bodennutzung	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Vorbereitung oder Durchführung städtebaulicher Maßnahmen werden auf eigene Kosten vom (privatwirtschaftlichen) Vertragspartner umgesetzt bzw. Kosten oder sonstigen Aufwendungen, welche der Gemeinde als Voraussetzung oder Folge städtebaulicher Maßnahmen entstehen oder entstanden sind, übernommen (vgl. ebd.: 69); ▪ „Die Bauleitpläne sollen [...] eine dem Wohl der Allgemeinheit dienende sozialgerechte Bodennutzung gewährleisten“ (§ 1 Abs. 5 BauGB, vgl. Stich, Schmidt-Eichstaedt 2005: 77). Wie im Falle des SoBon-Modells in München ist damit weitgehend der Rahmen zum Abschluss städtebaulicher Verträge gemeint (vgl. Landeshauptstadt München 2009: 7);
Wohnungsneubau (Objektförderung)	<ul style="list-style-type: none"> ▪ kommunaler Wohnungsneubau; ▪ Wohnungsbauförderprogramme; ▪ Förderung sozialorientierter Wohnungsbauträger (Genossenschaftswohnen, Wohnungsbaufonds);
Belegungsrechte	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Ankauf von Belegungsrechten bei privaten Wohnungsanbietern durch die Kommune;
Behebung städtebaulicher und funktionaler Missstände	
PPP-Investitionen in Infrastruktur	<ul style="list-style-type: none"> ▪ PPP (Public-Private-Partnership bzw. Öffentlich-Private Partnerschaften) sind sehr unterschiedliche Ausprägungen der langfristigen, vertraglich geregelten Zusammenarbeit zwischen öffentlichem Auftraggeber und privatem Auftragnehmer, die besonders bei Infrastrukturmaßnahmen (z. B. Straßen, aber auch Krankenhäuser) zur Anwendung kommen (vgl. BMVI 2015); ▪ diese Kooperationen werden in Eigentümerstandortgemeinschaften organisiert, die sich durch einen freiwilligen Zusammenschluss von Eigentümern benachbarter Immobilien auszeichnen, mit dem Ziel, durch gemeinsame Aktivitäten oder Maßnahmen die Verwertungschancen ihrer Objekte zu verbessern (vgl. BMVBS 2011b: 6);

PPP-Investitionen in Infrastruktur	<ul style="list-style-type: none"> ▪ BID (Business Improvement District) ist ein freiwilliger Zusammenschluss von Eigentümern in Geschäftszentren, bzw. -straßen mit finanzieller Beteiligung; deren gemeinsames Ziel ist es, Aufwertungsmaßnahmen durchzuführen, die das wirtschaftliche Überleben der Geschäfte sichern bzw. ihren Markterfolg verbessern (vgl. BMVBS/BBSR 2009: 27);
	<ul style="list-style-type: none"> ▪ in einem HID (Housing Improvement District) sollen auch Wohneigentümer stärker als bisher finanziell an Aufwertungsmaßnahmen in Wohngebieten, soweit die Maßnahmen über die kommunale Standardausstattung hinausgehen, beteiligt werden (vgl. BMVBS/BBSR 2009b: 33f);
Modernisierungs- und Instandsetzungsgebot	<ul style="list-style-type: none"> ▪ die Gemeinde kann die Durchsetzung der baulichen Entwicklung beeinflussen, indem sie die Beseitigung oder Behebung von baulichen Missständen oder Mängeln durch Modernisierung oder Instandsetzung anordnet (§ 177 BauGB); ▪ einige Bundesländer verfügen mit Wohnaufsichtsgesetzen über zusätzliche Instrumentarien zur Beseitigung von (baulichen) Wohnungsmissständen und Zweckentfremdungen;
Städtebauliche Sanierungsmaßnahmen	<ul style="list-style-type: none"> ▪ städtebauliche Maßnahmen, deren einheitliche Vorbereitung und zügige Durchführung im öffentlichen Interesse liegt, können als Sanierungsmaßnahmen durchgeführt werden; ▪ ihre Aufgabe ist es, Gebiete zur Behebung städtebaulicher Missstände wesentlich zu verbessern oder umzugestalten; ▪ zusätzlich zum allgemeinen Städtebaurecht erhält die Gemeinde spezielle bodenrechtliche Steuerungsmöglichkeiten, wie bspw. Verfügungs- und Veränderungsgenehmigungen (§§ 136-164b BauGB, vgl. Krautzberger 2005: 73);
Städtebauförderung (§ 164b BauGB), EU-Mittel	<ul style="list-style-type: none"> ▪ <i>Soziale Stadt</i> unterstützt die Stabilisierung und Aufwertung städtebaulich, wirtschaftlich und sozial benachteiligter und strukturschwacher Stadt- und Ortsteile (vgl. BMUB 2015a); ▪ <i>Stadtumbau Ost – für lebenswerte Städte und attraktives Wohnen</i> soll die Lebens-, Wohn- und Arbeitsqualität in ostdeutschen Städten und Gemeinden nachhaltig sichern und erhöhen; Ansatzpunkte sind die Stärkung der Innenstädte und der Erhalt von Altbauten, der Abbau von Wohnungsleerstand sowie die Aufwertung der von Schrumpfungprozessen betroffenen Städte (vgl. BMUB 2015b); ▪ <i>Stadtumbau West</i> zielt auf die Herstellung nachhaltiger städtebaulicher Strukturen auf der Grundlage von städtebaulichen Entwicklungskonzepten ab; im Mittelpunkt stehen die Vermeidung drohender oder die Behebung bestehender städtebaulicher Funktionsverluste (vgl. BMUB 2015c); ▪ <i>Städtebaulicher Denkmalschutz</i> unterstützt Gesamtmaßnahmen, um insbesondere historische Stadtkerne zu erhalten (vgl. BMUB 2015d); ▪ <i>Aktive Stadt- und Ortsteilzentren</i> dient der Vorbereitung und Durchführung von Gesamtmaßnahmen die zur Erhaltung und Entwicklung dieser Bereiche als Standort für Wirtschaft, Kultur sowie als Orte zum Wohnen, Arbeiten und Leben beitragen (vgl. BMUB 2015e); ▪ Projekte können im Rahmen der <i>Zukunftsinitiative Stadtteil</i> über EFRE gefördert werden (vgl. Müller 2014: 176);

Tab. 20: Übersicht baulicher, planungsrechtlicher, wohnungspolitischer sowie finanzieller Ansätze zur Steuerung der Sozialstruktur im Sinne von lebenswerten Wohnquartieren (Quelle: ISP 2016)

darüber hinaus gibt es weitere). Dabei werden zunächst strategische Ansätze einer vorsorgenden Stadtentwicklungspolitik (u. a. durch Sozialraum-

monitoring, integrierte Quartiersentwicklung mit Quartiersmanagementverfahren) genannt. Weiterhin werden die Ansätze gegliedert nach dem je-

weiligen Kontext (Neubau, Bestand) beziehungsweise nach ihren Kernzielen, die sich je nach Quartierstyp unterscheiden. So kommen die Ansätze zur Sicherung des Bestandes an bezahlbarem Wohnraum und dem Schutz bestehender Bewohnerstrukturen in gentrifizierten Quartieren zum Einsatz, um einer steigenden In-Wertsetzung gegenzusteuern, während in abgehängten Quartieren eine gezielte In-Wertsetzung notwendig ist zur Behebung städtebaulicher und funktionaler Missstände.

Zusammengefasst geht es bei dem hier zuvor betrachteteten Quartierstyp des *abgehängten Quartiers* mit negativem Binnen- und Außenimage nicht um einen *Schutz* der sozialen Mischung im Bestand (da es diesen faktisch bei einer segregierten Sozialstruktur nicht gibt), sondern um eine (Wieder-) *Herstellung* dieser. Daher sind andere Steuerungsansätze gefordert, als in Quartieren unter Verwertungsdruck. Beim Quartierstyp des benachteiligten *Quartiers unter Verwertungsdruck* geht es dagegen sehr wohl um den Schutz sozial heterogener Bewohnerstrukturen und der Verhinderung unfreiwilliger Segregation durch:

- „Erhaltungssatzungen zum Milieuschutz, wenn gleich sie im Vollzug mittlerweile recht stumpf geworden sind;
- Umwandlungsverbote von Miet- in Eigentumswohnungen und bei zulässiger Umwandlung Kündigungssperrfristverordnungen, soweit es landesrechtlich überhaupt eine Ermächtigungsgrundlage gibt;
- Sanierungssatzungen und Sozialpläne zur Umsetzung der Ziele sozialer Durchmischung;
- das wohnungsaufsichtsrechtliche Instrumentarium, soweit es landesrechtlich zur Verfügung steht, um dem Herunterwohnen von Wohnen aus Gründen der Immobilienspekulation vorzubeugen;
- Zweckentfremdungsverbotssatzungen, wenn es denn gelingt, die Gebietskulisse rechtssicher abzugrenzen;
- das Mietrecht, insbesondere zur Begrenzung des Anstiegs von Bestandsmieten und Wiedervermietungsmieten, wobei es für Letztere noch keine Rechtsgrundlage gibt;
- Beschränkung des Anwohnerparkens, Imagekampagnen und nicht zuletzt Bürgerbeteiligung“ (von Lojewski 2013: 179);
- Vermeidung der Privatisierung ehemals öffentlicher Wohnungsunternehmen (vgl. Münch 2010: 222, zit. nach SenStadtUm 2013b: 19).

Die in diesem Abschnitt betrachteten planungsrechtlichen, wohnungspolitischen, städtebaulich-planerischen und finanziellen Ansätze, die im Steuerungsstrang zur Förderung städtebaulicher und funktionaler Qualitäten subsumiert wurden, zielen zusammengefasst auf eine Veränderung der imagebildenden Faktoren *Baustruktur* sowie *Sozialstruktur*. Diese beiden Faktoren wurden neben der Geschichte eines Quartiers als die drei Kerndimensionen der imagebildenden Faktoren von Wohnquartieren identifiziert (s. Kap. 2.5).

4.5 Verantwortungsübernahme und Handlungsmöglichkeiten von Wohnungswirtschaft und Stadtentwicklung bei der Imagesteuerung

Nachdem verschiedene Ansätze vorgestellt wurden, die auf unterschiedliche Wirkungsweisen an einem Wandel von Quartiersimages arbeiten, steht die Frage nach den Aufgaben, der Verantwortungsübernahme und den Handlungsmöglichkeiten durch Wohnungswirtschaft und Stadtentwicklung im Mittelpunkt, um die Ansätze erfolgreich umzusetzen und einen Imagewandel tatsächlich zu bewirken. Denn ein gezielt gesteuerter Prozess des Imagewandels bedarf nicht nur eines Willens zur Veränderung von Images und Identitäten, sondern „der Unterstützung und spezifischer Kompetenzen“ (Jung 2010: 218). Stadtentwicklung und Wohnungsunternehmen stehen als die zentralen einflussnehmenden Akteursgruppen im Zentrum des Forschungsprojektes. Daher werden in diesem Kapitel explizit wohnungswirtschaftliche Ansatzpunkte zur Imagesteuerung (s. Kap. 4.5.1) und organisationelle Aspekte der Kooperation zwischen

Einflussfaktoren auf die Quartiersentwicklung
▪ Quartiersorientierung der kommunalen Wohnungsunternehmen und -genossenschaften
▪ Image des Quartiers
▪ Qualität des öffentlichen Raums
▪ Qualität der Wohnungen
▪ stadträumliche Lage
▪ lokale Marktsituation
▪ städtebauliche Struktur
▪ Alters-, Milieu- und Lebensstilstruktur
▪ Kooperationsbereitschaft der Akteure (handlungsorientierter Faktor)

Abb. 33: Übersicht der wichtigsten Einflussfaktoren auf die zukünftige Entwicklung von Quartieren (Quelle: ISP 2016 in Anlehnung an Schnur, Markus)

Wohnungsunternehmen und Stadtverwaltung (s. Kap. 4.5.2) betrachtet. Das abschließende Kapitel fasst mit einem Überblick über die verschiedenen, in Kapitel 4 vorgestellten Steuerungsansätze das Handlungsspektrum von Wohnungswirtschaft und Stadtentwicklung für einen Imagewandel zusammen (s. Kap. 4.5.3).

4.5.1 Wohnungswirtschaftliche Ansatzpunkte für eine Imagesteuerung

Da die investiven Spielräume der Kommune für die Stadterneuerung immer kleiner werden, „setzt sich zunehmend die Erkenntnis durch, dass Kommunen komplexe Stadterneuerungsprozesse nicht mehr alleine und nicht mehr ausschließlich durch Investitionen in den öffentlichen Raum durchführen können“ (Krautzberger 2008: 338, zit. nach Fryczewski 2014: 104). Wohnungsunternehmen sind zu wichtigen Akteuren der Quartiersentwicklung geworden. Dabei ist „unbestritten, dass v. a. die kommunalen Wohnungsgesellschaften ein wichtiges sozial- und stadtentwicklungspolitisches Instrument sind, mit dem nicht nur die Versorgung, vor allem der sozial schwachen Bevölkerung mit ausreichendem und angemessenem Wohnraum sichergestellt werden kann, sondern auch wichtige soziale und stadtentwicklungspolitische Steuerungsfunktionen übernommen werden können“ (Besecke, Enbergs 2008: 82).

Auch wenn die Bedeutung des Themas *Image* von den Akteuren aus der Praxis der Wohnungswirtschaft zumeist nicht bestritten wird, steht die aktive Gestaltung der Images bisher nur begrenzt im Fokus von Wohnungswirtschaft und Stadtentwicklung (vgl. Pätzold et al. 2014: 101, 105). Dabei nimmt das Image von Quartieren nach Schnur und Markus (2010: 186) im Ranking wichtiger Einflussfaktoren auf die zukünftige Entwicklung von Quartieren einen der oberen Plätze ein. Der Einflussfaktor mit dem höchsten Gewicht für den Entwicklungsweg von Quartieren stellt nach Schnur und Markus die *Quartiersorientierung der kommunalen Wohnungsunternehmen und -genossenschaften* dar. Mit Quartiersorientierung ist die Erkenntnis wohnungswirtschaftlicher Akteure gemeint, dass Quartiere ganzheitlich betrachtet werden müssen und nicht nur eigene Bestände von Belang sind. Als Haupteinflussfaktor sehen Schnur und Markus (2010: 186) daher den „wohnungswirtschaftlichen Spatial Turn“.

Da die letztgenannten Faktoren (s. Abb. 33) strukturell sehr träge und zum Teil schwer veränderbare Faktoren darstellen, werden weiche Standortfaktoren wie die in der Übersicht erstgenannten Faktoren zukünftig wichtiger werden. „Ansätze wie Neighbourhood Branding zur Imageverbesserung eines Quartiers sowie Maßnahmen zur Aufwertung des Wohnumfeldes sind für die nachhaltige Entwicklung eines Quartiers also zentral, mehr noch als die Modernisierung und Sanierung von Wohnungen“ (Schnur, Markus 2010: 186). Diese Annahme ist in Kapitel 4.1.1 mit der zunehmenden Zielgruppendifferenzierung auf dem Wohnungsmarkt nach Lebensstilgruppen und der Wichtigkeit der Vermarktung von Wohnquartieren unter den Aspekten Quartiersatmosphäre und Umweltqualität begründet worden (vgl. Kaltenbrunner, Schnur 2014).

Anhand dieser Liste an wichtigen Einflussfaktoren der Quartiersentwicklung in Abbildung 33 werden bereits die Handlungsspielräume der Wohnungswirtschaft für die zukünftigen Entwicklungspfade der Quartiere deutlich. Die bauliche Verbesserung, insbesondere in benachteiligten Quartieren stellt dabei eine Kernaufgabe der Wohnungswirtschaft dar. Insbesondere in Quartieren der Typen *abgehängte Quartiere* sowie *vergessene Quartiere* sind baulich-physische Verbesserungen von Gebäuden sowie

- suboptimale **BAU**struktur (u. a. Wohnungsgrößen, Bauformen, -substanz, infrastrukturelle Mängel);
- ungünstige **BE**legungsstruktur (problematische Belegung durch migrantische Haushalte, homogene demographische Struktur etc.);
- problematische **DEM**ographische Struktur (u. a. Langwierigkeit vs. Plötzlichkeit demographischer Prozesse);
- ungünstige **EIG**entümerstruktur (u. a. Überwiegen privater Eigentümer/innen vs. professioneller Unternehmen);
- Probleme der **ENT**scheidungsfindung (u. a. Zeitpunkt der Stay-or-Exit-Entscheidung);
- **FIN**nanzprobleme (finanzielle Engpässe bei Wohnungsunternehmen, Kommune etc.);
- Foresight (**4S8**)/ kaum vorausschauendes Handeln (fehlende Weitsicht der Entscheidung);
- ungünstiges **IMaGe** (z. B. negatives externes vs. positives internes Image);
- starke **KON**kurrenz anderer Quartiere (u. a. stadtweite absolute Wohnraum-Überkapazität, fixe stadträumliche Lagequalitäten);
- **KOO**perationsschwierigkeiten (differierende Handlungslogiken unterschiedlicher Akteure);
- **NAF** fehlende Ersatz-/Zusatznachfrage (u. a. die offene Frage, woher Ersatznachfrage kommen könnte);
- Principal-Agent-Probleme (**PAP**) (u. a. Kurzfristigkeit von Strategien und Entscheidungen, Management- und Organisationsprobleme);
- geringe **QUA**rtiersorientierung (u. a. geringe Fokussierung auf Quartierskontext, Bestandsorientierung, gesamtstädtische oder überlokale Orientierung);
- kritisches **SOZ**ialkapital (u. a. Etablierte-Außenseiter-Problematik);
- städtebauliche und Wohnumfeld-Probleme (**WUM**) (u. a. städtebauliche Monotonie, dysfunktionale Frei- und Brachflächen, Lärmemission)

Abb. 34: 15 Problemfelder in der Quartiersentwicklung (Quelle: ISP 2016, in Anlehnung an Schnur 2010: 194)

Wohnumfeldverbesserungen aufgrund von Instandhaltungs-, Sanierungs- und Modernisierungsstaus, hohen Bebauungsdichten, städtebaulichen Gestaltungsdefiziten, Wohnumfeldmängeln sowie unzureichender Ausstattung mit Grün- und Freiflächen notwendig (vgl. BMVBS 2008b: 34ff).

Ihr Handlungsspielraum geht jedoch über die Bereitstellung von Wohnraum und bauliche Interventionen im Rahmen der Bestandsentwicklung hinaus. „Eine erfolgreiche Gestaltung des Wohnumfeldes und der erreichbaren Grün- und Freiflächen entfalten auch aus der Sicht der Wohnungs- und Immobilienwirtschaft soziale Qualitäten, die sich in einer steigenden Identifikation der Bürger mit ihrem Quartier, in geringeren Fluktuationsraten, abnehmendem Vandalismus und höherer Sicherheit der Anlagen zeigen“ (BMVBS 2008b: 20f). Wohnungsunternehmen können dabei in vielfältigen Handlungsfeldern, sowohl strategisch (z. B. Mieter- und Quartiersmanagement durch Kooperation mit sozialen Institutionen im Quartier, Kooperation mit der Stadtverwaltung und

Beteiligung an Programmen der integrierten Stadterneuerung, Partizipation/ Empowerment der Mieter/innen, Place Making) als auch operativ (z. B. sozialverträgliche Sanierung, barrierefreie Modernisierungen, Investitionen in das Wohnumfeld und soziale Infrastruktur, Belegungsmanagement) tätig sein. Die Unternehmenspolitik ist dabei gefordert, diese Handlungsfelder integriert zu betrachten.

Nach Schnur ergeben sich für die zukünftige Entwicklung von Quartieren 15 Problemfelder³¹, aus denen sich die Handlungserfordernisse von Wohnungsunternehmen ableiten lassen (s. Abb. 34).

Um diese Problemfelder anzugehen, schlägt Schnur (2010: 195) neun *Quartiersentwicklungstools* als die „wichtigsten strategischen Elemente“ (ebd.: 195) vor, die bezogen auf die hier vorgestellten Steuerungsansätze (s. Kap. 4.3 und 4.4), wie in Tabelle 21 veranschaulicht, untergliedert werden. Sie machen jeweils deutlich, dass Wohnungsunternehmen gefordert sind, in nahezu allen Tools Aufgaben zu übernehmen.

³¹ Die genannten Problemfelder werden in den Abbildungen 39 und 40 sowie in den Tabellen 21 und 22 erneut aufgeführt und dort in der abgekürzten Form graphisch dargestellt. Die Kurzformen sind hier in Großbuchstaben dick hervorgehoben.

Kommunikativer Steuerungsansatz	Sozialer Steuerungsansatz	Städtebaulich-planungsrechtlicher Steuerungsansatz	Finanzieller Steuerungsansatz
KOM Öffentlichkeit und Kommunikation: Diskursinitiativen, Pressearbeit, Beauftragung externer Gutachter, lokale Bauausstellung etc.	SKF Lokales Sozialkapital und Ortsbindung: Sozialkapitalförderung durch z. B. Nachbarschaftsprojekte, Integration von Zuzüglern, soziale Gestaltung von Schrumpfungsprozessen	DIV Diversifizierung und Heterogenisierung: Von der baulichen Mono- zur Polystruktur durch Rückbau, Umbau, Neubau, Modernisierung und Instandsetzung mit dem Ziel einer demographischen Diversifizierung: nach Ethnie, nach Alter, nach Haushaltsformen (Belegungssteuerung)	ORG Organisation und Kooperation: Z. B. Neighbourhood Improvement District (NID), Housing Improvement District (HID), Eigentümer-Standortgemeinschaft (ESG), <i>Soziale Stadt</i> , Stadumbau, informelle Vereinbarungen o. ä.
MAR Marketing: Z. B. Neighbourhood Branding, Imaging, stärkere Zielgruppenorientierung, Eigentumsbildung		QUO Place making und Quartiersorientierung: Z. B. Wohnumfeldverbesserungen, Wege-Vernetzung zu Nachbarquartieren, Freiraumplanung, gezielte temporäre Nichtnutzung von Gebäuden oder Flächen o. ä.	STO Standortentwicklung: Z. B. Entwicklung oder Gestaltung der lokalen Ökonomie, ggf. Ansiedlung von Unternehmen
		HOM Homogenisierung und Spezialisierung: Bezogen auf Demographie: nach Ethnie, nach Alter, nach Haushaltsform	
		ZUK Zeit und Zukunft: Z. B. Monitoring, Prognosen, Szenarien zur Nutzung von Zeitvorsprüngen für gestalterische Maßnahmen künftiger Schrumpfungs- oder Wachstumsprozesse	

Tab. 21: Übersicht strategischer Quartiersentwicklungstools nach den Steuerungssträngen (Quelle: ISP 2016, Schnur 2010: 195)

Die Bedeutung von Nachbarschaften und sozialen Beziehungen für die Wohnzufriedenheit zieht sich durch alle Themenbereiche des Forschungsgegenstandes. Die Wohnungswirtschaft kann insbesondere durch ein Sozialmanagement einen Beitrag zur Förderung des Sozialkapitals und der sozialen Ortsbindung leisten.

Sozialmanagement durch Wohnungsunternehmen

Die Bedeutung eines strategisch ausgerichteten Sozialmanagements bei Wohnungsunternehmen wird auch in der Praxis zunehmend anerkannt, vor allem da sie eine Win-Win-Situation für Wohnungsanbieter und Mieter/innen darstellt (s. Abb. 35). Zum einen schlägt

sich der Mehrwert durch Kosteneinsparungen betriebswirtschaftlich nieder (z. B. Mietausfälle, Räumungsklagen, Leerstände, Fluktuation). Zum anderen trägt ein erfolgreiches Sozialmanagement zu einem Imagegewinn für das Wohnungsunternehmen bei, der sich in einem hohen Maß an Mieter- und Mitarbeiterzufriedenheit und Identifikation der Mieter/innen mit dem Quartier begründet (vgl. IWU 2008: 60).

Die Ziele von Sozialmanagement haben einen direkten Bezug zur Förderung eines positiven Binnenimages: Es sollen die Lebenssituation der Bewohner/innen verbessert, die Identifikation mit dem Stadtteil erhöht, bürgerschaftliches Engagement gefördert und interkulturelle

Wohnkonflikte bearbeitet werden (vgl. Remy 2006: 316). Zur Zielerreichung gibt es verschiedene Handlungsfelder, die in der Literatur nach problembezogenen (Mietschuldnerberatung, Konfliktmanagement), zielgruppenbezogenen (Wohnanpassungsberatung für ältere Menschen, Vermittlung von sozialen Dienstleistungen, Integrationsangebote für Migranten/innen), quartiersbezogenen (Einrichtung Stadtteilzentren, Nachbarschaftshilfevereine, Organisation Mieterfeste) und sonstigen Ansätzen (z. B. projektbezogene Pflanzaktionen, Aufräumaktionen, Beschäftigungsprojekteunterschieden) unterschieden werden (vgl. Besecke, Enbergs 2008: 36; VSW 2010: 32; IWU 2008: 20). In der Praxis sind diese Ansätze aber in eine Gesamtstrategie eingebunden, die im Endeffekt das strategische Sozialmanagement ausmachen (vgl. IWU 2008: 12). Abbildung 35 veranschaulicht noch einmal diese Ansätze und den Mehrwert eines strategischen Sozialmanagements von Wohnungsunternehmen.

Zur Umsetzung eines Sozialmanagement führt Remy (2006: 315.) die in Tabelle 22 dargestellten Maßnahmen beispielhaft an, die das Spektrum der Handlungsfelder widerspiegelt.

Erfolgsfaktoren und Herausforderungen

Für ein erfolgreiches Sozialmanagement formuliert das IWU (vgl. 2008: 57) zentrale Elemente, die bei der Umsetzung zu beachten sind:

- Aufnahme einer Sozialorientierung in das Unternehmensleitbild,
- der Einbezug der Mitarbeiter/innen bei der Strategiefestlegung bei gleichzeitiger Bestimmung von verantwortlichen Mitarbeitern/innen,
- der Aufbau eines Sozialmonitoring-Systems zur Problemidentifizierung und zur quartiersbezogenen Bedarfsanalyse,
- eine effiziente Konzeption und Durchführung von Einzelmaßnahmen,
- eine professioneller Betreuung und regelmäßige Zielerreichungskontrolle.

Ogleich durch ein wohnungswirtschaftliches Sozialmanagement ein wichtiger Beitrag zur Entwicklung lebenswerter Quartiere geleistet werden kann, sollte nicht aus den Augen verloren werden, „dass die Wohnungswirtschaft nicht alleiniger Problemlöser für gesellschaftliche Missstände und Fehlentwicklungen sein kann“ (IWU 2008: 9). Wie die Quartiersentwicklung insgesamt in globale und lokale

Erfolg des Sozialmanagements

Zusammengefasst stellt sich der Erfolg durch Sozialmanagement für Wohnungsunternehmen wie folgt dar:

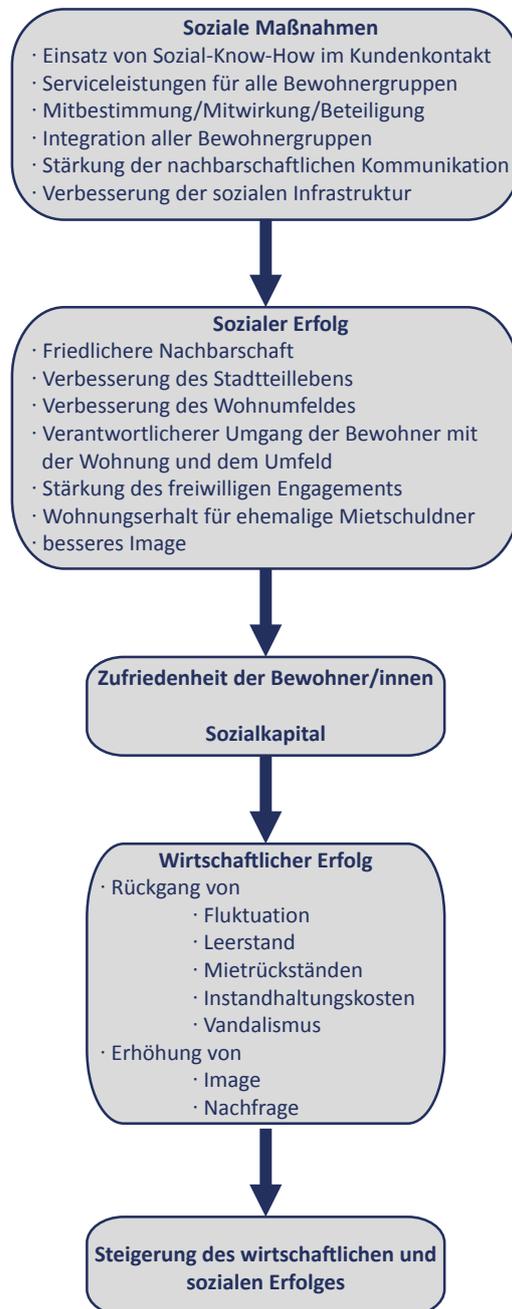


Abb. 35: Erfolg des Sozialmanagements in Wohnungsunternehmen (Quelle: ISP 2016, in Anlehnung an Beuerle, Petter 2007: 15)

Rahmenbedingungen (s. Kap. 4.1.1) eingebettet ist, so findet auch Sozialmanagement nicht im luftleeren Raum statt. Die Handlungsspielräume der Wohnungsunternehmen ergeben sich auch aus rechtlichen, administrativen, finanziellen Rahmenbedingungen des

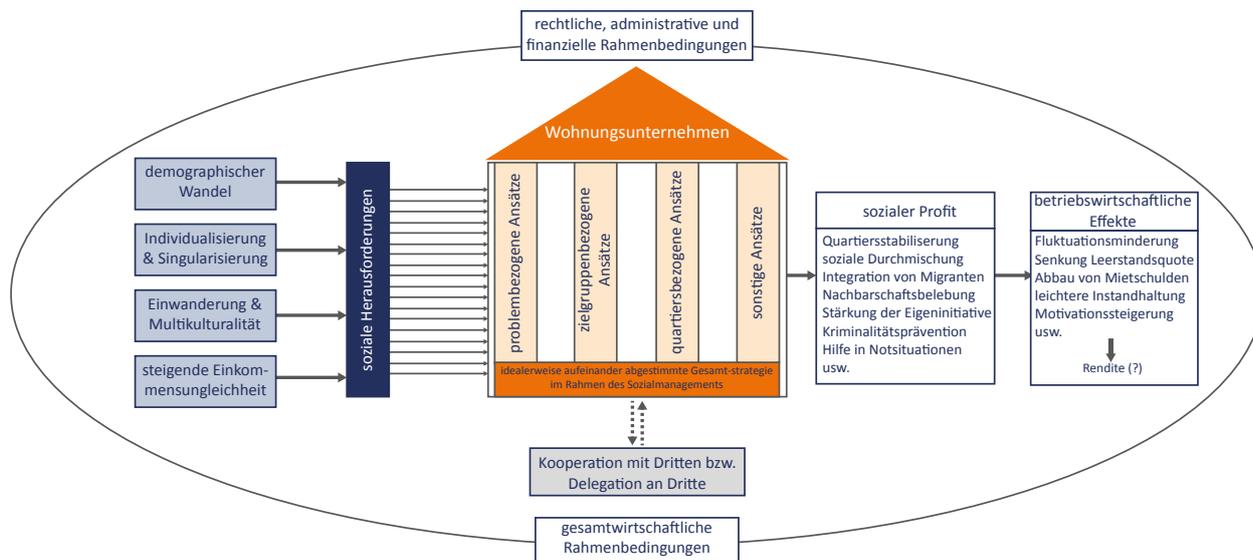


Abb. 36: Einordnung von sozialem Engagement im betrieblichen Leistungserstellungsprozess von Wohnungsunternehmen (Quelle: ISP 2016 in Anlehnung an Besecke, Enbergs 2008: 37f)

Unternehmens sowie der Kommune beziehungsweise des Landes. Diese zu beeinflussen, ist den Wohnungsunternehmen lediglich begrenzt möglich, da sie über Wohnungspolitik hinausgehen (vgl. IWU 2008: 22).

Als Hemmnisse für die Entwicklung eines Sozialmanagements werden vor allem gesehen (vgl. IWU 2008: 58 f):

- Fehlendes Know-how, Kapazitäten, insbesondere bei kleineren Wohnungsunternehmen;
- getrennter Investitions- und Erfolgszeitpunkt, da kurzfristige Investition erforderlich sind, die erst mittel- bis langfristig wieder nutzbar werden;
- die Vorteilhaftigkeit ist meist nur indirekt in betriebswirtschaftlichen Ergebnissen ersichtlich.

„Vor allem die fehlende Quantifizier- bzw. Monetarisierbarkeit des betriebswirtschaftlichen Nutzens [...] machen es verständlich, weshalb für viele Wohnungsunternehmen soziale Aktivitäten eine Hürde darstellen“ (IWU 2008: 58). Dieser Umstand wird mit dem Konzept der Stadtrendite zu erfassen versucht. Grenzen der Quartiersarbeit durch wohnungswirtschaftliche Verantwortungsübernahme gibt es vor allem bei privaten Wohnungsunternehmen und renditeorientierten Immobilienunternehmen. Deren Unternehmenspolitik wird vor allem durch Investoren gesteuert, die an Gewinn interessiert sind, so dass in der Praxis nur kleine Investitionssummen zur Verfügung stehen (vgl. Besecke, Enbergs 2008: 82), die

eher im Sinne einer Corporate Social Responsibility (CSR) zum eigenen Imagegewinn für das Unternehmen angelegt werden.

Trotz dieser Einschränkungen kann konstatiert werden, dass durch ein Sozialmanagement Potentiale positiver externer Effekte zur Beförderung des Gemeinwesens angenommen werden können, die auf eine Stärkung des gesellschaftlichen Zusammenhalts abzielen sowie Entlastungseffekte für die sozialen Sicherungssysteme beinhalten (vgl. IWU 2008: 58). Mit einem wirksamen Sozialmanagement sind Potentiale gegeben, vorhandenes gesellschaftliches Engagement zu nutzen. Notwendig dafür sind jedoch eine aktive Bewohner- beziehungsweise Mieteransprache und Kooperationen mit anderen Akteursgruppen (soziale Träger, Kommune etc.), da letztendlich viele Aufgaben des Sozialmanagements außerhalb der Kernkompetenzen von Wohnungsunternehmen liegen. Für erfolgreiche Kooperationsformen ist eine quartiersbezogene Netzwerkarbeit notwendig, um gegenseitiges Verständnis zu entwickeln und Handlungspraktiken bei der Zusammenarbeit einzuüben. Damit ist die Möglichkeit gegeben, dass Synergie- und Multiplikatoreffekte entstehen und auch das Wohnungsunternehmen weitere Dienstleistungen rund um das Wohnen anbieten kann (vgl. ebd.). Deutlich wird, dass Maßnahmen des Sozialmanagements nicht allein vom Wohnungsunternehmen ausgehen beziehungsweise getragen werden müssen. Wichtig ist jedoch eine transparente Verantwortungs-

teilung und kooperative Formen der Umsetzung, bei der die Leitung in den Händen der Wohnungsunternehmen liegt (vgl. Besecke, Enbergs 2008: 36).

In welcher Form die Kommune und die Wohnungswirtschaft Aufgaben im Bereich des Sozialmanagements sowie auch weitere Aufgaben der Quartiersentwicklung *kooperativ* bearbeiten können, wird Folgenden exemplarisch aufgezeigt. Dabei wird vor allem Bezug auf die in Tabelle 22 vorgestellten Quartiersentwicklungstools genommen.

Beispielhafte Maßnahmen im Sozialmanagement
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Förderung des Dialogs mit verschiedenen Kulturen; ▪ Initiierung von Begegnungen mit Nachbarn; ▪ Umzugsmanagement; ▪ Wohnberatung; ▪ Konfliktmanagement; ▪ kinderfreundliche Hausordnung; ▪ Vorstellung in der Mieterzeitung; ▪ Bereitstellung von Wohnungen zur Entwicklung von Nachbarschaftshilfe in Kooperation; ▪ mit sozialen Trägern; ▪ Schuldnerberatung; ▪ Präsenz durch Sprechstunden, Hausbesuche und Teilnahme an Hausversammlungen; ▪ Förderung von nachbarschaftlichem Engagement und sozialem und kulturellem Miteinander; ▪ Schnittstellenbildung zwischen Wohnbedürfnissen der Mieter/innen und Entscheidungsträgern; ▪ bei Kommune, sozialen Trägern etc.; ▪ Unterstützung bei der Versorgung, Betreuung und Pflege in Kooperation mit Partnern; ▪ regelmäßiger Gedankenaustausch mit allen engagierten Gruppen als wichtiger Bestandteil von Stadtteilentwicklungsprojekten

Tab. 22: Beispielhafte Maßnahmen im Sozialmanagement
(Quelle: Remy 2006: 315f)

4.5.2 Kooperation von Wohnungswirtschaft und Stadtteilentwicklung

Die Stichworte einer zukunftsweisenden Quartiersentwicklung lauten *Verantwortungs- und Aufgabenteilung* (vgl. Beckmann, Magnin 2013). Diese kann unterschiedlich ausgestaltet sein und ergibt sich bei der Aufgabenteilung zwischen Wohnungswirtschaft und Kommune zum einen immer aus der spezifischen Quartierssituation (u. a. der Wohneigentümerstruktur und dem Quartierstyp, s. Kap. 4.1.2) und zum anderen aus dem gesamtstädtischen Kontext und der Einbindung des Quartiers in die kommunale stadtpolitische Ausrichtung (s. Kap. 4.1.1).

Demnach bestehen auch quartiersspezifische Handlungserfordernisse, die unterschiedliche Formen der Kooperation und Koordination verlangen. Es werden daher exemplarisch anhand von zwei schematischen Quartierstypen, die mit Blick auf die Fallquartiere (s. Kap. 5 und 6) relevant sind, verschiedene Handlungstools vorgestellt und die Aufgabenteilung zwischen Wohnungsunternehmen und Kommune betrachtet.

Quartiere des Nachkriegsstädtebaus (1950er und 1960er Jahre Zeilenbauten)

Quartiere der Wiederaufbauphase nach dem Zweiten Weltkrieg mit Zeilenbauten der 1950er und 1960er Jahre (vgl. Schnur 2010: 212ff) stehen vor folgenden Herausforderungen, die vor allem die Wohnungswirtschaft betrifft: Aufgrund der demographischen Monostruktur sind Wohnungsunternehmen gefordert, ihren Wohnungsbestand baulich an unterschiedlich Wohnformen und Lebensstilgruppen anzupassen und auszudifferenzieren. Wohnungsunternehmen sind daher zunächst gefordert, sich intensiv bei investiven Maßnahmen zu engagieren (vgl. Schnur 2010: 219). Zugleich sollte aber auch eine koordinierte Quartiersentwicklung zugrunde gelegt werden, um gegebenenfalls Einzelinteressen von wohnungswirtschaftlichen Akteuren zu koordinieren und zum Beispiel über die Einrichtung eines Neighbourhood beziehungsweise Housing Improvement Districts gemeinsame Interessen zu mobilisieren und zu koordinieren (vgl. Schnur 2010: 218). Abbildung 37 veranschaulicht im oberen Block die für den betrachteten Quartierstyp formulierten übergeordneten Problemfelder (blau hervorgehoben) und daraus angepasste Tools zur Problembewältigung: Diversifizierung der Wohnungsbestände (städtebaulich-planungsrechtlicher Steuerungsansatz), Sozialkapitalförderung bezogen auf die

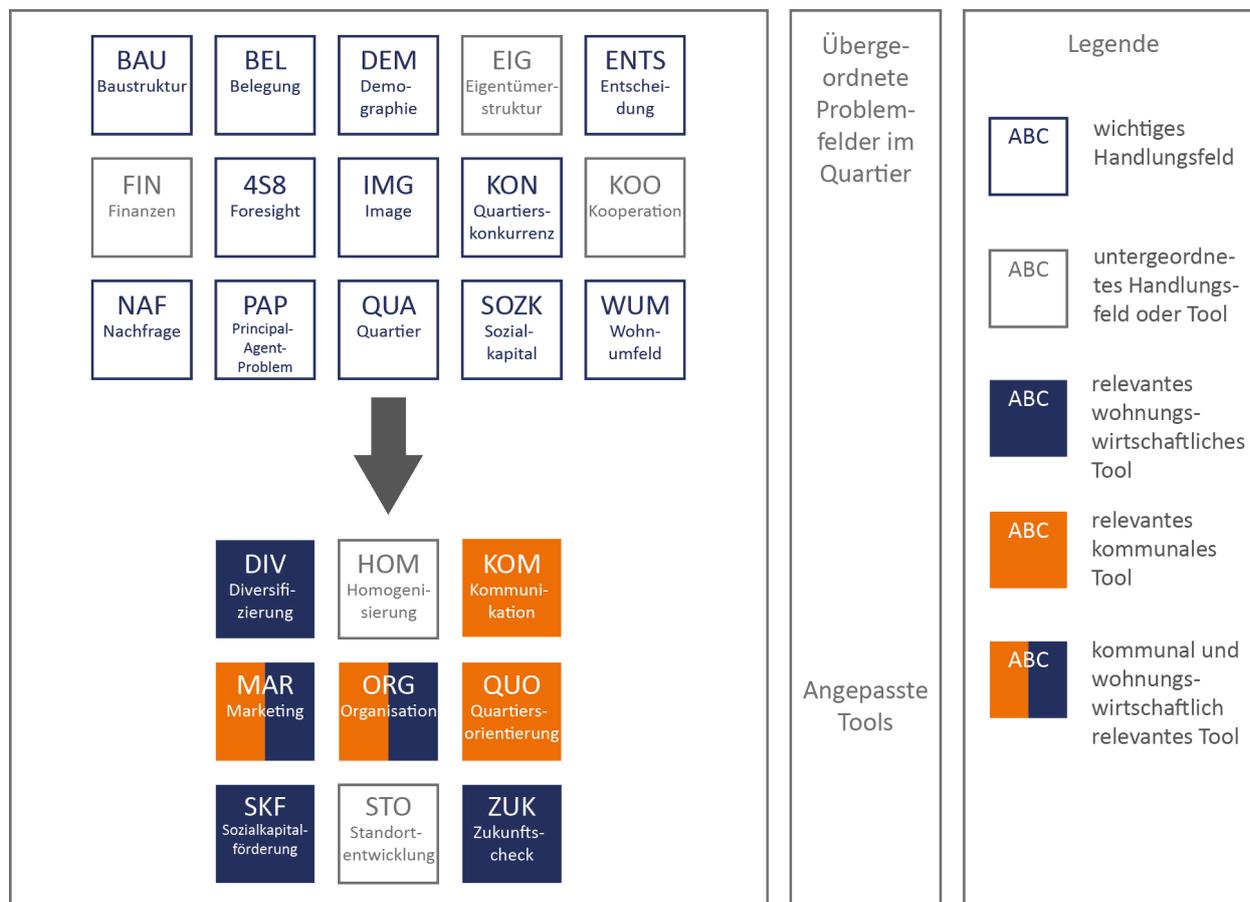


Abb. 37: Toolbox für Quartiere der 1950 und 1960er Jahre (Quelle: ISP 2016, in Anlehnung an Schnur 2010: 219)

Sozialstruktur (sozialer Steuerungsansatz), Kommunikation und Marketing (kommunikativer Ansatz) sowie Organisation, Zukunftcheck und Quartiersorientierung als strategische Governance-Ansätze. Anhand der farblichen Zuordnung wird deutlich, dass vor allem Organisations- und Marketing-Tools in kooperativer Form umgesetzt werden können, während der bauliche und soziale Ansatz eher im Aufgabenbereich der Wohnungswirtschaft liegt (blaue Tools). Die in der Tabelle 23 aufgeführten Maßnahmenbeispiele zu den neun Tools vertiefen die oberen Abbildungen, indem konkret aufgezeigt wird, in welcher Aufgabenteilung Kommune und Wohnungswirtschaft tätig werden und in welchen Handlungsfeldern jeder Akteur gefordert ist, die Hauptaufgaben zu übernehmen. Eine kooperative Vorgehensweise betrifft vor allem das Marketing-Tool und das Organisations-Tool (s. Abb. 37).

Großsiedlungen der 1960er und 1970er Jahre (Urbanität durch Dichte)

Neben der fehlenden städtebaulichen Qualität haben die Quartiere der 1960er und 1970er Jahre, die in

industrieller Plattenbauweise nach dem Leitbild *Urbanität durch Dichte* entstanden sind, vor allem mit der Qualität der Bausubstanz zu kämpfen. Je nach lokaler Situation kann eine heterogene Altersstruktur die *demographische Stabilität* sichern, wobei davon auszugehen ist, dass die sozioökonomische Struktur mehrheitlich niedrig bleiben wird (vgl. Schnur 2010: 223). Dies ist damit begründet, dass diese Quartiere für die einkommensstarken Lebensstilgruppen der *neuen Urbaniten* weniger attraktiv sind. Ein Hauptthema ist gegenwärtig und zukünftig vor allem die Imageförderung sowie die Integration von ethnisch vielfältigen Bewohnergruppen. „Die folgende Toolbox stellt zusammenfassend heraus, dass bei Großsiedlungen für die Wohnungswirtschaft wie auch für die Kommunen zahlreiche Stellenschrauben und Anknüpfungspunkte vorhanden sind. (...) Die Koordination von Maßnahmen steht hier im Mittelpunkt“ (Schnur 2010: 230).

Die Abbildung 38 zu den Quartiersentwicklungstools für Großsiedlungen der 1960 und 1970er Jahre zeigt auf, dass im Vergleich zum vorher betrachteten Quartierstyp der 1950er und 1960er Jahre-Zeilenbauquartiere

Tool	Maßnahmenbeispiele	
	Kommune	Wohnungswirtschaft
 DIV Diversifi- zierung		<ul style="list-style-type: none"> ▪ Diversifizierung des Gebäude- und Wohnungsbestands
 KOM Kommuni- kation	<ul style="list-style-type: none"> ▪ ggf. gezielte demographie- und quartierorientierte Kommunikationskampagne, Aufzeigen von WIN-WIN-Situationen, Initiierung einer <i>Lokalen Bauausstellung (LBA)</i> zur Quartiersentwicklung 	
 MAR Marketing	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Start eines partizipativen <i>Neighbourhood Branding</i>-Prozesses 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ professionelles Quartiersmarketing, d. h. u. a. Herstellung eines guten Preis-Leistungs-Verhältnisses durch angemessene bauliche Maßnahmen wie Bestandsumbau, Abrisse oder Neubauten, Einrichtung von Mietergärten o. ä., professionelle Kommunikationspolitik und effizienter Vertrieb ▪ zielgruppendifiniertes Marketing, spezielles Marketing für <i>Escimos (essential city movers = Reurbanisierer)</i> und soziale Konvois, Beauftragung einer Zielgruppenanalyse nach Lebensstilgesichtspunkten
 ORG Organisa- tion	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Ausschöpfung des Förderinstrumentariums ▪ ggf. Initiierung eines Housing Improvement Districts 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Start eines partizipativen <i>Neighbourhood Branding</i>-Prozesses
 SKF Sozial- kapital- förderung		<ul style="list-style-type: none"> ▪ Chancen für Selbsthilfe und neue Genossenschaften
 ZUK Zukunfts- check		<ul style="list-style-type: none"> ▪ Strategische Anpassung der Unternehmen auf längerfristige Zielsysteme

Tab. 23: Übersicht von toolbezogenen Maßnahmenbeispielen der Kommune und der Wohnungswirtschaft im Quartierstyp der 1950er/1960er Jahre gegenübergestellt (Quelle: Schnur 2010: 220)

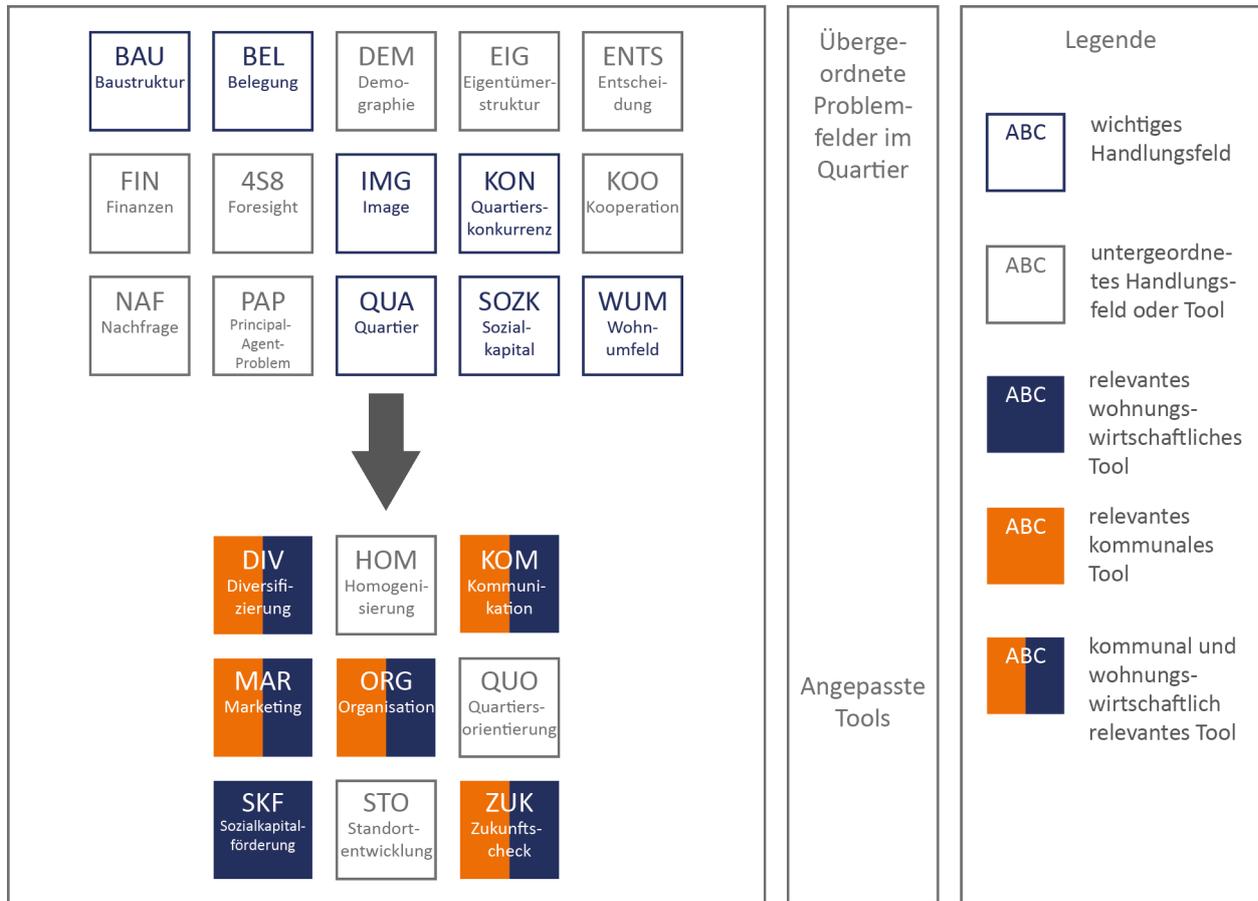


Abb. 38: Toolbox zur Quartiersentwicklung für Großsiedlungen (Quelle: ISP 2016 in Anlehnung an Schnur 2010: 231)

nahezu alle Tools in kooperativer Aufgabenteilung durchgeführt werden können. Partizipative Projekte zum Ausbau des vorhandenen Sozialkapitals werden als Aufgabenfeld der Wohnungsunternehmen gesehen (s. zu Sozialmanagement von Wohnungsunternehmen in Kap. 4.5.1).

Kooperationen zwischen Wohnungsunternehmen

Neben der Zusammenarbeit und geteilten Aufgabenerledigung zwischen Kommune und Wohnungsunternehmen wird im Folgenden ein Beispiel aufgeführt, welches in der Praxis der Quartiersentwicklung ebenso relevant ist und beispielhaft für den von Schnur und Markus als Haupteinflussfaktor identifizierten *wohnungswirtschaftlichen Spatial Turn* steht.

Der *Wohndialog Kalk-Nord*³² veranschaulicht Wege der Zusammenarbeit zwischen mehreren Wohnungsunternehmen in einem Quartier auf Basis freiwilliger,

zunehmend formeller Kooperationsformen. Vertreter/innen der Wohnungsanbieter treffen sich regelmäßig und suchen gemeinsam nach Möglichkeiten, die Wohnsituation im Norden des Kölner Stadtteils Kalk aktiv zu verbessern. Für die nachhaltige Verbesserung des Images von Kalk Nord bemühen sich die Partner/innen, ihre Mieter/innen darin zu unterstützen, sich stärker mit ihrem Wohnstandort zu identifizieren. Mit dieser Akteurskonstellation ergibt sich eine Kooperation von (ehemals) kommunalen, privaten und genossenschaftlichen Wohnungsunternehmen sowie privaten Einzeleigentümern, die durch Haus und Grund vertreten werden. Die seltene Akteurskonstellation ist im Rahmen der Governance-Debatte äußerst interessant, da einerseits ein großes Potenzial für eine zukunftsfähige Quartiersentwicklung, aber andererseits ein hohes Konfliktpotenzial aufgrund der Heterogenität der Akteure erwartet werden kann.

³² Infolge des Strukturwandels hat das Kölner Quartier Kalk Nord immer noch mit vielfältigen Problemen zu kämpfen und bedarf dringend einer Stabilisierung und Weiterentwicklung. Insbesondere die stark sanierungsbedürftigen Wohnungsbestände, der teilweise schlechte Zustand der wohnortnahen Freiräume, die nachbarschaftlichen Konflikte zwischen Mietern/innen unterschiedlicher Herkunft und die hohe Fluktuation der Bewohner/innen sind offensichtlich.

Tool	Maßnahmenbeispiele	
	Kommune	Wohnungswirtschaft
 <p>DIV Diversifi- zierung</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Ausbau der Infrastrukturen im Hinblick auf mögliche künftige Zielgruppen 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ <i>das Bauliche nicht ohne das Soziale denken, Monostrukturen neu denken;</i> ▪ differenzierte Zielgruppenorientierung (z. B. auf Lebensstilbasis) und entsprechende Ausgestaltung des Wohnungsangebots u. a. durch bauliche Maßnahmen; ▪ Einzelprivatisierung von Wohnungen und Veräußerungen von Beständen an Genossenschaften (statt <i>Immobilienhandel</i>)
 <p>KOM Kommuni- kation</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Kommunikation der Quartierspotenziale 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ <i>Gutes tun und darüber reden:</i> Kommunikationsstrategien entwickeln; ▪ Entdeckung und Kommunikation des demographischen Potenzials; ▪ Initiierung von Modellprojekten und <i>Testballons</i>
 <p>MAR Marketing</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Entwicklung einer Imagekampagne, die <i>Story zum Quartier</i> erzählen 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Entwicklung einer Imagekampagne, die <i>Story zum Quartier</i> erzählen
 <p>ORG Organisa- tion</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Einsatz klassischer <i>Soziale-Stadt</i>-Steuerungsansätze (Quartiersmanagement) in Kooperation mit dem <i>starken Partner vor Ort</i>; ▪ konzentrierte strategische Kooperation mit Wohnungswirtschaft (ggf. Gründung einer gemeinsamen Entwicklungsgesellschaft) 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ konzentrierte strategische Kooperation mit der Kommune (ggf. Gründung einer gemeinsamen Entwicklungsgesellschaft)
 <p>SKF Sozial- kapital- förderung</p>		<ul style="list-style-type: none"> ▪ partizipative Projekte, Nutzung und Ausbau des vorhandenen lokalen Sozialkapitals
 <p>ZUK Zukunfts- check</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Positionierung einzelner Quartiersentwicklungsvorhaben auf der Basis eines stadtweiten Quartiersmonitorings (auch externe Beratung denkbar) 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ die Entdeckung der Langfristigkeit

Tab. 24: Übersicht von toolbezogenen Maßnahmenbeispielen der Kommune und der Wohnungswirtschaft im Quartierstyp der Großsiedlungen gegenübergestellt (Quelle: Schnur 2010: 232)

Die Partner des *Wohndialoges* wollen mittel- und langfristig einen einfach guten Wohnstandort im Kalker Norden etablieren. Die Herausforderung ist, qualitativ gute, bedarfsgerechte Wohnungen und wohnortnahe Freiräume in einer stabilen Nachbarschaft anzubieten, und dabei das Mietniveau möglichst gering zu halten. Ziel ist auch, dass das Verantwortungsbewusstsein der Bewohner/innen für ihr Wohnumfeld wächst. Gleichzeitig fühlen sich alle Seiten verpflichtet zu verhindern, dass Bewohner/innen aus dem Quartier verdrängt werden. Dazu hat der Wohndialog folgendes dreiphasiges Vorgehen umgesetzt (vgl. Montag Stiftung Urbane Räume o.J.):

1. Kennenlernen der Bewohner/innen sowie ihrer Wohnbedarfe und -wünsche über eine breit angelegte Umfrage und gezielte Gespräche mit Schlüsselpersonen;
2. Entwickeln und Durchführen von konkreten Maßnahmen, die zum Erreichen der Ziele beitragen (vom Quartiershausmeister bis hin zur besseren Müllentsorgung, von Mietergärten bis zum Stabilisieren von erfolgreichen sozialen Projekten und Einrichtungen im Viertel);
3. Abstimmen von möglichen Sanierungsmaßnahmen und baulichen Veränderungen der Wohnungsbestände und des Umfelds. Um in Kalk Nord insgesamt eine positive Entwicklung voranzubringen, braucht der Wohndialog die Stadt als Partnerin.

Für eine kollektive Einbindung privater Wohnungsunternehmen sind informelle Formen der Kooperation erforderlich. Das hier aufgezeigte Beispiel Köln-Kalk steht beispielhaft für eine wohnungswirtschaftlich initiierte Zusammenarbeit. Andere Kooperationsformen von Eigentümerstandortgemeinschaften (vgl. u. a. Wiezorek 2011) sind beispielsweise mit den BMVBS-Modellvorhaben zu Kooperationen im Quartier (KIQ, vgl. BBSR 2015) erprobt worden (vgl. auch Fryczewski 2014). Diese sind oft mit hohem Zeitaufwand verbunden und gerade *nicht-sichtbare Erfolge* erfordern häufig einen langen Atem und Überzeugungsarbeit bei den Wohnungsanbietern, die ihre Erfolge üblicherweise in baulichen Maßnahmen, Investitionen oder Transaktionen zahlenmäßig erfassen (vgl. ebd.: 118). Wie Schnur mit dem prioritären Bedeutung einer *Quartiersorientierung bei Wohnungsunternehmen (wohnungswirtschaftlicher Spatial Turn)* aufgezeigt hat, sind zur Bewältigung vieler Aufgaben der Quartiersentwicklung neue Quartierspartnerschaften notwendig, die nicht nur eine Aktivierung und Einbindung der verschiedenen (privaten, kommunalen,

genossenschaftlichen) Wohnungsanbieter beinhalten, sondern auch eine Beteiligung der Bewohner/innen.

4.5.3 Zwischenfazit: Handlungsmöglichkeiten von Wohnungswirtschaft und Stadtentwicklung zur Schaffung von lebenswerten Stadtquartieren

Ziel des Kapitels war es zu beleuchten, welche vorrangigen Strategien und Ansätze zur Steuerung von Quartiersimages zur Verfügung stehen und welchen Beitrag Wohnungsunternehmen und Stadtentwicklung für den gezielten Imagewandel eines Quartiers leisten können (s. Forschungsfragen in den Themenfeldern 2 und 4 in Abb. 2).

Bei der Frage nach effektiven Steuerungsstrategien zur Entwicklung lebenswerter Wohnquartiere ist zunächst zu unterscheiden, um welchen Typ von Quartier es sich handelt, das heißt welche Ist-Images beziehungsweise welche Ausgangssituation ein Quartier aufweist und welche gesamtstädtischen Rahmbedingungen auf die Handlungsspielräume der imagesteuernden Akteure wirken (s. Kap. 4.1). Unabhängig von der spezifischen Ausgangssituation in einem Quartier (egal ob gentrifiziertes Quartier oder abgehängtes Quartier) ist als Entwicklungsziel für alle Quartierstypen das Leitbild des *lebenswerten Quartiers* in urbaner Vielfalt aufgestellt worden (s. Kap. 4.2). Diese Quartiere zeichnen sich durch eine hohe Interaktionsdichte, gewerbliche Nutzungsmischung mit starken internen beziehungsweise lokalen Wirtschaftskreisläufen, einem breiten Öffentlichkeitsbezug, Teilhabe und transparenter Beteiligungsformen, Experimentierfreudigkeit und nutzungs offenen Räumen, sozialer Vernetzung und Verantwortungsübernahme aus (vgl. Bürgin 2013: 137).

Durch integrierte Strategien der Wohnungswirtschaft und Stadtentwicklung, die unter Beteiligung der Bewohnerschaft stattfinden, wird die Identität gefördert und der Zusammenhalt gestärkt. Mit der Unterscheidung der unterschiedlichen bindungsfördernden beziehungsweise -hemmenden Merkmale für die Quartiersbindung ist eine differenzierte Herleitung für mögliche Ansätze zur Imagesteuerung vorgenommen worden. Diese betreffen die *räumlich-ästhetischen Qualitäten* eines Quartiers, die *funktionale Ausstattung*, *symbolische Merkmale* und nicht zuletzt die *sozialen Kontaktmöglichkeiten* im sozialen

Wohnumfeld sowie die *Rolle von Akteuren und Institutionen* (s. Kap. 4.4.). Halten Quartiere die jeweiligen Qualitäten vor, bestehen hohe Bindungspotentiale auf rationaler, sozialer, symbolischer Ebene, die im Ergebnis zu einer hohen *emotionalen Ortsbindung* und damit Identifikation mit dem Wohnquartier führen. Nehmen die Bewohner/innen ihr Quartier also positiv wahr, kann von hoher subjektiver und objektiver Lebensqualität bezogen auf das Wohnumfeld ausgegangen und von *lebenswerten Wohnquartieren* gesprochen werden.

Für eine erfolgreiche Umsetzung dieses Quartiersleitbildes sind die verschiedenen städtebaulich-planungsrechtlichen, sozialen und kommunikativen Ansätze, die in den Kapiteln 4.3 und 4.4 beschrieben wurden, je nach quartiersspezifischer Situation kombiniert anzuwenden. Wichtig ist es hierbei, die Wechselwirkungen zwischen den drei zentralen imagebildenden Faktoren (der Baustruktur, der Sozialstruktur und der Geschichte eines Quartiers) zu beachten. Vor allem in benachteiligten Quartieren unter Verwertungsdruck (wie es für viele innerstädtische und innenstadtnahe Quartiere in wachsenden deutschen Großstädten zutrifft) gilt es, Ansätze zu finden, die eine *Veränderung der Baustruktur* (i. S. von Aufwertung) ermöglichen, *ohne eine Veränderung der Sozialstruktur* (i. S. von Verdrängung) auszulösen. Dies gelingt nur über einen kombinierten Einsatz von sowohl finanziellen, planungsrechtlichen und wohnungspolitischen Steuerungsansätzen als auch von sozialen Ansätzen zur Förderung des Sozialkapitals.

Die drei verschiedenen Steuerungsansätze (kommunikativ s. Kap. 4.3, sozial und städtebaulich-planungsrechtlich, s. Kap. 2.4), die jeweils auf die Veränderung der drei zentralen imagebildenden Faktoren *Geschichte/Diskurse eines Quartiers*, *Sozialstruktur* und *Baustruktur* abzielen, sind mit den dazugehörigen Instrumenten und Maßnahmen in der Tabelle 25 noch einmal zusammengeführt.

Die kombinierte Anwendung der städtebaulich-planungsrechtlichen, kommunikativen und sozialen Ansätze zeichnet letztendlich den Wesenszug der *integrierten Quartiersentwicklung* aus. Als *strategischer*

Rahmen der vorgenommenen Dreigliederung soll daher die integrierte Quartiersentwicklung stehen.

Das Kerngeschäft der Wohnungswirtschaft besteht in der Bereitstellung und Instandhaltung von Wohnraum. Wie in Kapitel 4.4.2 herausgearbeitet wurde, sind für einen wirksamen Imagewandel nicht zuletzt sichtbare Veränderungen an der „Realsituation“ (Trieb 1974) vorzunehmen, die auf die Baustruktur abzielen. Dafür stehen vor allem die verschiedenen, in Tabelle 25 aufgeführten, finanziellen, rechtlichen, planerischen und wohnungspolitischen Instrumente aus den *städtebaulich-planungsrechtlichen Steuerungsansätzen* zur Verfügung. Im Vergleich zu den sozialen und zum Teil zu den kommunikativen Steuerungsansätzen stellen sich die städtebaulich-planungsrechtlichen Ansätze als diejenigen Steuerungsansätze mit den diffizilsten Imagewirkungen dar. Dies liegt an der ausgeprägten Wechselwirkung zwischen Baustruktur, Sozialstruktur und Geschichte, bei der die bauliche Dimension die stärksten Effekte auf eine Veränderung der beiden anderen imagebildenden Faktoren aufweist. Wie oben beschrieben gilt es, bauliche Aufwertungen im Wohnungsbestand und Wohnumfeldverbesserungen vorzunehmen, ohne dass diese gravierend soziale und symbolische Aufwertungen zur Folge haben. Beim Einsatz von städtebaulich-planungsrechtlichen Steuerungsansatz kommt es ganz besonders auf eine genaue Bestandsanalyse der Quartierssituation an (Wo steht das Quartier? Welcher Entwicklungspfad ist aufgrund bestehender Rahmenbedingungen absehbar? Und vor allem die Frage, wofür oder wogegen gesteuert werden muss, um nicht-intendierte Wirkungen zu verhindern).

So kann festgehalten werden, dass die Ansätze zur *Sicherung des Bestandes* an bezahlbarem Wohnraum und dem *Schutz bestehender Bewohnerstrukturen* in gentrifizierten Quartieren zum Einsatz kommen, um einer steigenden In-Wertsetzung gegenzusteuern, während in abgehängten Quartieren eine gezielte In-Wertsetzung zur *Behebung städtebaulicher und funktionaler Missstände* notwendig ist. In diesem Steuerungsansatz ist vor allem die Stadtentwicklung gefordert, die gesamtstädtischen, quartiersübergreifenden Rahmenbedingungen so auszugestalten, dass eine sozialorientierte Entwicklung innerhalb des Quartiers möglich ist und mit Blick auf die Gesamtstadt Segregationsmuster vermieden werden³³, die zur Spaltung der Stadtgesellschaft und zu territorialen Stigmatisierungen beitragen. Liegt die *Steuerung der gesamtstädtischen Sozialraumstruktur* und *Wohnraumversorgung* also überwiegend

³³ Gemeint sind Segregationsmuster, die erstens durch eine Überlagerung von sozialer und ethnischer Segregation als unfreiwillige beziehungsweise erzwungene Wohnstandortwahl entstehen beziehungsweise ebenso zweitens durch eine freiwillige sozioökonomische Segregation, wie sie in Form von Gated Communities bestehen.

Steuerungsmix in der integrierten Quartiersentwicklung					
Städtebaulich-planungsrechtliche Steuerungsansätze					
Kommunikative Steuerungsansätze	Soziale Steuerungsansätze	bauliche Maßnahmen	Finanzielle Instrumente	Planungsrechtliche Instrumente	Wohnungspolitische Instrumente
<ul style="list-style-type: none"> Quartiersmarketing Neighbourhood Branding Imagekampagne: u.a. Entwicklung von Landmarks Leitbildentwicklung Entwicklung einer Quartiersmarke Stadtteiltourismusmarketing Standortmarketing Öffentlichkeitsarbeit durch quartiersbezogene, auch neue Medien (Stadtteilzeitung, TV etc.) Bewohnerpartizipation 	<ul style="list-style-type: none"> Förderung der Nachbarschaft und des Sozialkapitals durch Gemeinwesenarbeit Aktivierung und Empowerment Stärkung von Selbstorganisation und politischer Repräsentanz durch Community Organizing, Beteiligungsgremien Intermediäres Quartiersmanagement Sozialmanagement Beratungs-/Schiedsstellen zum Mieterschutz Sozialpläne, (Sozialraum-)Monitoring Kommunale Beratungsangebote 	<ul style="list-style-type: none"> Wohnungsneubau Wohnungsmodernisierung/-sanierung Städtebauliche Sanierungsmaßnahmen Zielgruppenspezifische Infrastruktur-/Wohnumfeldmaßnahmen Orte der Begegnung/Gemeinschaftsräume schaffen 	<ul style="list-style-type: none"> Soziale Wohnraumförderung durch Subjektförderung Ankauf von Wohnungsbeständen durch kommunale Wohnungsgesellschaften Modernisierungsförderung Wohnungsneubauförderung durch Wohnungsbaufonds (Objektförderung) PPP-Investitionen in Infrastruktur durch ESG (BIDs, HIDs, NIDs) Städtebauförderung (§ 164b BauGB), EU-Mittel KfW-Förderung von Selbstnutzergruppen Subventionierung von genossenschaftlichem Wohneigentum 	<ul style="list-style-type: none"> Festsetzung der Wohnnutzung und -geschosse Zweckentfremdungs- / Umwandlungsverbotsverordnung Kappungsgrenzenverordnung zur Kontrolle der Mietpreiserhöhung Soziale Erhaltungssatzung zum Milieuschutz Deckelung der Modernisierungsumlage Anteil (soziale) Wohnnutzung Städtebauliche Verträge zur Sozialgerechten Bodennutzung (SoBon), Modernisierungs- und Instandsetzungsgebot Sanierungssatzungen Änderung des FNP- / B-Plans Vorkaufsrechte Belegungsrechte 	<ul style="list-style-type: none"> Kommunale Wohnraumversorgungskonzepte Belegungsbindungen, Fehlbelegungsabgabe Liegenschaftspolitik: Flächen- als Konzeptvergabe Kooperative Baulandentwicklung Mietpreisbremse (Festlegung von Miet-/Kostensobergrenzen) Härtefallregelung von Mietpreisen bei Fördermittelabbau Festsetzung von Mindestanteilen geförderter Wohnungsbau Bündnisse für soziale Wohnungspolitik Belegungsmanagement

Tab. 25: Übersicht der Steuerungsansätze mit den verschiedenen Instrumenten und Maßnahmen (Quelle: ISP 2016)

im Verantwortungsbereich der *Kommune*, lässt sich der primäre Aufgabenbereich der Wohnungsunternehmen in der Umsetzung baulicher Maßnahmen durch *Wohnungsneubau, Wohnungs- beziehungsweise Gebäudemodernisierung und -sanierung* sowie zielgruppenspezifische Wohnumfeld- und Infrastrukturmaßnahmen ausmachen. Gleichwohl haben auch Wohnungsunternehmen Einfluss auf die Sozialraumstruktur, die sie durch ein sozial ausgewogenes Belegungsmanagement sowie auch durch ein gewerbliches Leerstandsmanagement steuern können.

Wohnungen anzubieten und instand zu halten ist Kernaufgabe der Wohnungswirtschaft, aber Wohnungsunternehmen haben auch eine zentrale Funktion, wenn es darum geht, die Eigeninitiative und die Selbstorganisation der Bewohner/innen beziehungsweise ihrer Mieter/innen im Rahmen der sozialen Quartiersentwicklung zu stärken. Eine zukunftsfähige Wohnungswirtschaft verfolgt deshalb das Leitbild einer am Gemeinwesen orientierten Nachbarschaft. Wie gezeigt wurde, nehmen die *sozialen Steuerungsansätze* die zentrale Rolle zur Förderung sozialer Kontaktmöglichkeiten und einer Nachbarschaftskultur ein, wodurch das Zusammenleben unterschiedlicher Herkunftsmilieus erleichtert werden kann. Den größten Einfluss auf die Förderung der sozialen Ortsbindung und damit einer Verbesserung des Binnenimages können Wohnungsunternehmen daher durch ein *strategisches Sozialmanagement* nehmen. Das Sozialmanagement integriert dabei idealerweise die verschiedenen Handlungsfelder zur Förderung des Zusammenlebens (problembezogene Maßnahmen, wie Mietschuldnerberatung, Konfliktmanagement; zielgruppenbezogene Maßnahmen, u. a. Wohnanpassungsberatung für ältere Menschen, Vermittlung von sozialen Dienstleistungen, Integrationsangebote für Migranten; quartiersbezogene Maßnahmen, wie die Einrichtung von Stadtteilzentren, Nachbarschaftshilfevereinen, Organisation von Mieterfesten sowie sonstigen projektbezogene Pflanzaktionen, Aufräumaktionen, Beschäftigungsprojekte).

Durch Instrumente wie das intermediäre Quartiersmanagement und das wohnungswirtschaftliche Sozialmanagement können Maßnahmen der Gemeinwesenarbeit, Bildungsarbeit und Kulturförderung, die zu einer sozialen und emotionalen Ortsbindung beitragen, ebenso in kooperativer Verantwortungsteilung zwischen Wohnungswirtschaft, Kommune und unter Einbindung zivilgesellschaftlicher Gruppen

umgesetzt werden. Beispiele hierfür „sind von Wohnungsunternehmen (mit)getragene Quartiersmanagements (z. B. GEWO BAG Berlin), von ihnen finanzierte Sozialmanager (z. B. KoWo Erfurt) und Nachbarschaftshelfer (z. B. GWG Kassel); Wohnungsunternehmen unterstützen die Netzwerkbildung (z. B. WBG Zukunft) und das Management solcher Netzwerke“ (Sinning 2013: 15).

Nicht nur in den sozialen Steuerungsansätzen, sondern auch in den *kommunikativen Steuerungsansätzen* können Instrumente und Maßnahmen zu einem großen Teil durch Wohnungsunternehmen beziehungsweise in kooperativer Aufgabenteilung von Stadtentwicklung und Wohnungswirtschaft umgesetzt werden. Beispielfhaft genannt für gemeinsam getragene Aufgaben seien eine kooperative Umsetzung eines Neighbourhood Branding-Verfahrens beziehungsweise ein professionelles Quartiersmarketing (Koordination durch Wohnungsunternehmen), dass eingebettet ist in ein gesamtstädtisches Marketing aller Wohnquartiere, um eine bessere Vernetzung des jeweiligen Quartiers mit den Nachbarquartieren beziehungsweise der Gesamtstadt herzustellen (Koordination durch Kommune).

Wichtig bei diesem Ansatz ist es, die *Marketing- beziehungsweise Brandingverfahren* als Identifikationsprozess der Bewohner/innen mit ihrem Wohnquartier beziehungsweise als Suche nach dem individuellen Charakter des Raumes zu verstehen. Unter Mitwirkung der vor Ort Aktiven und Bewohner/innen wird versucht, das Wesen des Raumes einzufangen und in einen Brand, also eine Marke, umzusetzen. Alleinstellungsmerkmale, die von den Quartiersbewohnern/innen selbst als Besonderheit wahrgenommen und kommuniziert werden (vgl. Bernt, Christmann 2010: 2), können dabei als Identitätsanker dienen und in der Markenbildung strategisch genutzt werden. *Place Branding* kann in diesem Verständnis als Teil von neuer städtischer Entwicklung verstanden werden, die im Wesentlichen von diskursiven Prozessen bestimmt wird und ein Beispiel von *soft governance* darstellt. Dabei kann eine Grenzverschiebung zugunsten privater Mitbestimmung konstatiert werden, die im idealen Fall nicht nur auf Wirtschaftsinteressen basiert, sondern auch als soziales Projekt aufgefasst wird, das Individuen als unternehmerischen Akteuren Platz einräumt. Es kann auch argumentiert werden, dass die Neuansiedelung von Unternehmen, die zum Teil auf zielgerichtete Place Branding-Kampagnen zurückzuführen sind, nicht nur einen gesamtwirtschaftlichen Vorteil für den

betreffenden Ansiedlungsort und seine Bewohner/innen haben, sondern sowohl einen internen als auch einen externen Imagegewinn erfahren kann (vgl. Stöber 2007: 60). Die Konstruktion eines Quartiersimages und die gezielte Steuerung eines Imagewandels können jedoch nicht allein durch eine *Branding-Kampagne* gelingen. Sie sind ein dauerhafter, strategischer, nie endender Prozess, „der einen umfassenden, ganzheitlichen Ansatz erfordert“ (Konken 2004: 29), und die psychologische Ebene der personalen und kollektiven Identitätsfindung beinhaltet. In der Ausrichtung imagefördernder Maßnahmen zur Förderung des *Binnenimages*, dem für eine zukunftsorientierte Quartiersentwicklung mehr Gewicht beikommt als die Förderung des Außenimages, ist es daher unabdingbar, die Bewohner/innen einzubinden. Das heißt bei den kommunikativen Steuerungsansätzen, wie beispielsweise des Neighbourhood Branding wird die aktive Beteiligung der Bewohnerschaft (Brandingsession, Bewohnerworkshop) zum entscheidenden Erfolgsfaktor.

Einem Imagewandel müssen, so wird in diesem Kapitel abschließend festgehalten, auch immer tatsächliche Raumveränderungen zugrunde liegen. Allein kommunikative Ansätze und der Wille zu einer *veränderten Wahrnehmung* reichen nicht aus, um das Selbst- und Fremdbild von Quartieren zu wandeln. Das heißt, um die gewünschte Wirkung der Steuerungsansätze auf einen Wandel des Quartiersimage hin zu *lebenswerten Quartieren* zu entfalten, ist ein quartiersspezifischer Steuerungs-Mix aus städtebaulich-planungsrechtlichen, sozialen und kommunikativen Ansätzen anzuwenden, der als integrierte Strategie auch nicht-intendierte Wirkungen (Verdrängung sozial schwacher Bewohner/innen durch bauliche Aufwertungsmaßnahmen) zu steuern versucht.

5 Fallstudie Zellerau - „Bunt, lebendig, jung - Zellerau unser Zuhause“

Für das Forschungsprojekt ImiWo wurde als eine Fallstudie der Stadtteil Zellerau³⁴, ein innenstadtnaher Stadtteil in Würzburg, ausgewählt. Das noch zu Beginn des Forschungsprojektes negativ besetzte Außenimage des Stadtteils Zellerau als jahrzehntelanger Kasernenstandort ist vor allem historisch geprägt. Die Obdachlosenunterkünfte, verschiedene Herkunftskulturen der Bewohner/innen sowie die allgemeinen schlechten Wohnverhältnisse in der Vergangenheit waren weitere prägende Gründe für dieses Negativimage, was bis heute in Würzburg spürbar ist (vgl. Stadt Würzburg 2008: 28). Mit Aufnahme in das Städtebauförderungsprogramm Soziale Stadt im Jahr 2007 sind zahlreiche Maßnahmen aus den verschiedenen Steuerungsansätzen umgesetzt worden, eine integrierte Imagestrategie ist bisher aber nicht verfolgt worden. Im Fokus der Fallstudie stand daher zum einen zunächst die empirische Erfassung des IST-Images der Zellerau durch eine Passantenbefragung sowie eine Analyse der imagebildenden Faktoren und Akteure. Zum zweiten wurden die Wirkungen der bisher umgesetzten Maßnahmen auf einen Imagewandel erhoben und daraus Handlungsempfehlungen für die weitere Imagearbeit abgeleitet. Darauf aufbauend ist ein Umsetzungsprojekt der Stadtbau Würzburg GmbH in Zusammenarbeit mit dem Quartiersmanagement Zellerau wissenschaftlich begleitet worden.

5.1 Einleitung

Nach der Einordnung des Stadtteils Zellerau in das stadträumliche Gefüge von Würzburg erfolgt ein historischer Abriss, wobei hier insbesondere die imagebildenden Aspekte im Laufe der geschichtlichen Entwicklung der Zellerau dargelegt werden. Bei der anschließenden Betrachtung differenzierter baulicher Strukturen innerhalb des Stadtteils als auch bei der Beschreibung der Sozialstruktur rücken ebenfalls die Imagefaktoren in den Vordergrund.

5.1.1 Der Stadtteil Zellerau im Kontext des Forschungsprojekts

Der Stadtteil Zellerau liegt westlich der Würzburger Altstadt. Die topografischen Besonderheiten des Untersuchungsgebiets Zellerau bilden die Hanglagen im Süden und der Flusslauf des Mains, welcher den Stadtteil im Norden umfließt. Innerhalb des Stadtteils gibt es eine historisch gewachsene Trennung der Zellerau in die vermeintlich schlechtere *Untere Zellerau* mit dichter Blockbauweise und die *Obere Zellerau*, geprägt von lockerer Einfamilienhaus-Bauweise für sozial besser gestellte Bevölkerungsgruppen. Mit Aufnahme in das Städtebauförderungsprogramm *Soziale Stadt* im Jahr 2007 sollten die Wohnverhältnisse und das Wohnumfeld sinnvoll aufgewertet werden, um somit

einer weiteren Abwärtsentwicklung vorzubeugen. Im Integrierten Entwicklungskonzept wurden gemeinsam mit den Bewohnern/innen allgemeine Ziele für die Zellerau formuliert. Dazu gehören die Stärkung des Images und der Identität der Bewohner/innen mit dem Stadtteil, die Integration von Oberer und Unterer Zellerau sowie die Verbesserung der Kommunikation unter den verschiedenen Akteuren (vgl. Stadt Würzburg 2008: 72). Unter diesen Zielen wurde in der Zellerau seit 2008 bereits eine Vielzahl an Maßnahmen in verschiedenen Handlungsfeldern umgesetzt, die im Folgenden näher betrachtet werden.

Herausforderungen der Quartiersentwicklung

Als Stärken des Gebiets lassen sich laut dem Integrierten Handlungskonzept von 2008 die Innenstadtnähe und die direkte Lage am Main sowie die breitgefächerte, bedarfsgerechte soziale Infrastruktur feststellen. Auch die Vielzahl sozialer Netzwerke durch ein aktives Vereinsleben und das bürgerschaftliche Engagement verbunden mit einer hohen Identifikation der Bewohner/innen mit ihrem Stadtteil ist positiv hervorzuheben. Den Stärken der Zellerau stehen jedoch auch der hohe Anteil an niedrigen Einkommen und die hohe Sozialhilfedichte entgegen. Auch weist die Zellerau vermehrt in der *Unteren Zellerau* städtebauliche und bauliche Schwächen sowie Mängel im Wohnumfeld und im öffentlichen Raum auf. Als Potenzial sind die

³⁴ Untersucht wurde der gesamte Stadtteil Zellerau. Wenn im Folgenden vom Quartier Zellerau gesprochen wird, ist also der Stadtteil in seinen administrativen Grenzen gemeint. Da im Forschungsprojekt selbst aber mit dem Quartiersbegriff gearbeitet wird (s. Kap. 2.1.1), wird der Quartiersbegriff auch hier fortgeführt. Im Kontext dieser Fallstudie sind die Begriffe Quartier und Stadtteil also eher synonym zu lesen.

vorhandenen Brachflächen und freiwerdende Kasernenareale für die Innen- und Freiraumentwicklung zu nennen. Eine Chance für die Zellerau bietet der durch das Programm *Soziale Stadt* angestoßene Aufwertungsprozess. Risiken für eine behutsame Aufwärtsentwicklung bergen vor allem durch weitere bauliche Maßnahmen einsetzende Verdrängungstendenzen.

Daraus ergeben sich die Herausforderungen der Quartiersentwicklung und damit auch der Imagestrategie. Die im Rahmen des Programms *Soziale Stadt* mit den Bewohnern/innen geplanten und umgesetzten Maßnahmen als auch Maßnahmen seitens der Stadtbau Würzburg GmbH als imageprägender wohnungswirtschaftlicher Akteur in der Zellerau stießen bereits vor Beginn des Forschungsprojekts einen Aufwertungsprozess an, der sich positiv auf das Binnen- und Außenimage als auch die Lebensqualität auswirkt. Dazu wurden unter anderem gezielt bauliche Maßnahmen in Form von höherpreisigem Wohnungsneubau zur Veränderung beziehungsweise Mischung der Sozialstruktur eingesetzt. Es wird das Ziel verfolgt, den Prozess der Aufwertung beziehungsweise Stabilisierung sozialverträglich zu gestalten, um das Nachbarschaftsgefüge zu schützen und Verdrängung von

einkommensschwächeren Haushalten in der Zellerau zu vermeiden. So muss ein sozialverträglicher Grad der Aufwertung vor allem in Bezug auf die Bewohner/innen der Zellerau gefunden werden.

5.1.2 Quartierspezifisches Analysegerüst und Fragestellungen

Die Bewohner/innen der Zellerau schätzen die heute bestehende Vielzahl an ethnischen Kulturen positiv ein und beschreiben sich selbst als tolerant (s. Kap. 6.3.3). Auch die Wohnverhältnisse haben sich wesentlich verbessert. Da das negative Außenimage der Zellerau allerdings weiter besteht, ist die Imageverbesserung der Zellerau von Bewohnern/innen und Institutionen „die wichtigste Zukunftsaufgabe“ (Stadt Würzburg 2008: 28). Unter dem Gesichtspunkt, dass aus Benachteiligten nicht Benachteiligte werden, ist auch das Außenimage ein zentraler Aspekt, an dem gearbeitet werden sollte.

Quartiersimage wird in der Wissenschaft eher abstrakt als *raumbezogene Identität* behandelt (vgl. Weichart et al. 2006; s. Kap. 2). Verifizierte Aussagen zum Wirkungsgefüge von Maßnahmen der Quartiersentwicklung

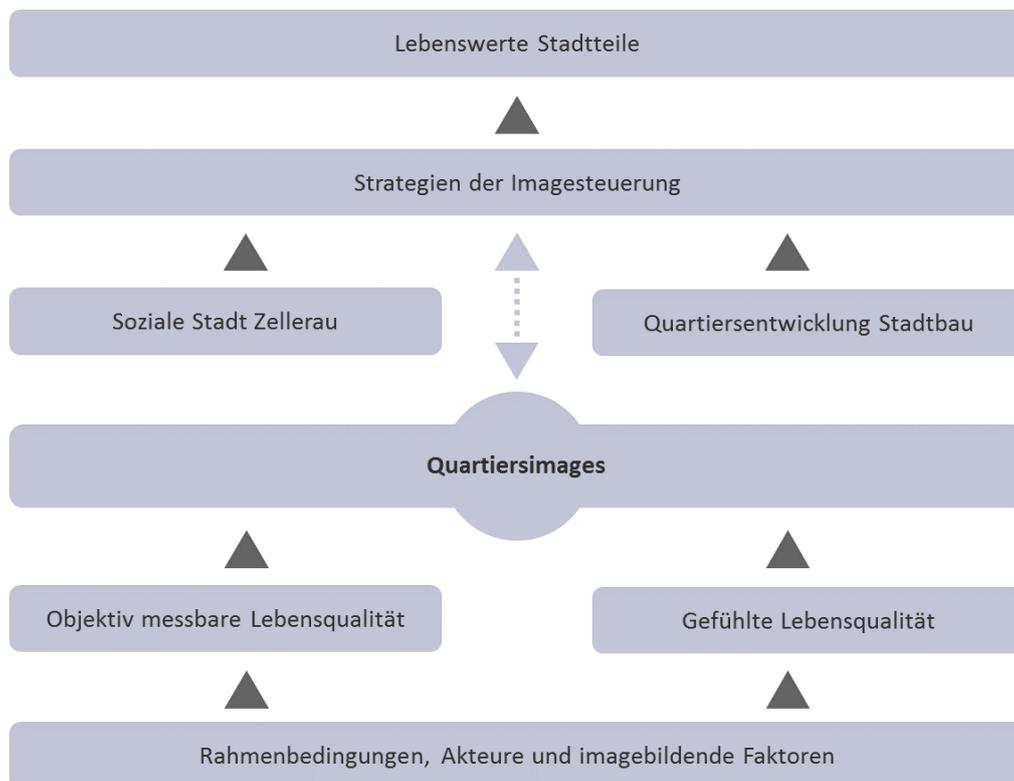


Abb. 39: ImiWo-Analysegerüst bezogen auf die Fallanalyse Zellerau (Quelle: ISP 2016)

und Quartiersimages sind daher von hohem Interesse. Ziel ist es, vor allem dem beteiligten Wohnungsunternehmen Stadtbau Würzburg GmbH, aber auch der Stadt Würzburg, die eng mit dem kommunalen Wohnungsunternehmen zusammenarbeitet, ein wirkungsvolles Spektrum an Handlungsmöglichkeiten zur Imagesteuerung in die Hand zu geben. Wichtig ist dabei, den bereits eingesetzten und bis heute weit voran getriebenen Aufwertungsprozess vor allem in Bezug auf Gentrifizierungs- und Segregationsdebatten zu gestalten.

Quartiersspezifisches Analysegerüst

In Anlehnung an das Analysegerüst des Forschungsprojekts (s. Abb. 39) wurden für den Stadtteil Zellerau folgende Aspekte vorrangig betrachtet: Ein erstes Analysefeld bildet die Erfassung der imagebildenden *Faktoren* in der Zellerau durch empirische Erhebungen (Passantenbefragung). Im zweiten Schritt sind die Wirkungen dieser Strategien mit Maßnahmen im Hinblick auf eine Entwicklung hin zu einem lebenswerten Stadtteil mit einer hohen Wohn- und Lebensqualität und die Wechselverhältnisse zu prüfen. Drittens stehen die *Akteure* aus Stadtentwicklung und Wohnungswirtschaft mit Strategien und Maßnahmen unter besonderer Berücksichtigung des Programms *Soziale Stadt* und der Quartiersentwicklung der Stadtbau Würzburg GmbH im Mittelpunkt der Analyse.

Quartiersspezifische Fragestellungen

Abgeleitet aus dem quartiersspezifischen Analysegerüst werden quartiersspezifische Fragestellungen für die Fallanalyse Zellerau untersucht (siehe Tab. 26).

5.1.3 Methodische Vorgehensweise

In der Fallstudie wurden verschiedene quantitative und qualitative Methoden angewandt, die sich aus dem fallspezifischen Analysegerüst abgeleitet haben. So waren, um die Wirkung der bisherigen Handlungsstrategien zu analysieren, unter anderem Vor-Ort-Begehungen, Kartierungen, Foto-Dokumentationen, Medienanalyse, Experten- und Passantenbefragungen notwendig.

Sekundäranalyse

Zur Identifizierung der imagerelevanten Rahmenbedingungen, Faktoren und Akteuren im Stadtteil Würzburg-Zellerau und deren spezifische Auswirkungen auf das Quartiersimage unter dem Fokus einer gesundheitsfördernden Quartiersentwicklung wurde eine Sekundäranalyse (statistische Daten, Fachdatenbanken, Literatur) durchgeführt.

Medienanalyse

Für die Analyse des Außenimages wurden Online-Archive diverser regionaler, aber auch deutschlandweiter Zeitungen nach dem Stichwort *Zellerau* durchsucht. Als weitere Ergänzung wurden auch frei verfügbare Blogs, Videos und Internetseiten mit in die Recherche einbezogen. Als Ergebnis der Recherche umfasste die Medienanalyse am Ende insgesamt 86 Zeitungsartikel, 11 Videos vom Regionalsender *TV Touring* und von Video-Portalen, wie YouTube und Vimeo, sowie fünf Websites und neun sonstige Internetbeiträge aus Foren, Blogs und Immobilienseiten. Die Ergebnisse werden in Kapitel 6.3.4 vorgestellt.

1. Konstruktionsmechanismen der Imagebildung
<ul style="list-style-type: none"> Welche Rahmenbedingungen, Faktoren und Akteure bestimmen die Imagebildung der Zellerau (Binnen- und Außenimage)? Wo liegen die Interessen der einzelnen Akteure?
2. Strategien der Imagesteuerung
<ul style="list-style-type: none"> Welche Strategien und Maßnahmen der Imagesteuerung (baulich, sozial, rechtlich) wurden in der Zellerau bereits umgesetzt? Welche Wirkung und Gewichtung ist diesen hinsichtlich einer Entwicklung zu einem <i>lebenswerten Stadtteil</i> zuzuordnen? Welche Handlungsempfehlungen können abgeleitet werden?
3. Akteure der Imagesteuerung
<ul style="list-style-type: none"> Welchen Beitrag kann dabei die Stadtbau GmbH als Akteur der Imagesteuerung leisten? Welche Handlungsspielräume und –grenzen gibt es?

Tab. 26: Übersicht der spezifischen Untersuchungsfragen für das Fallquartier Würzburg-Zellerau (Quelle: ISP 2016)

Qualitative Erhebungen - Experteninterviews

Für eine Erfassung und Einordnung der IST-Situation zur Quartiersentwicklung in der Zellerau wurden neben einer Sekundäranalyse auch leitfadengestützte Interviews mit lokalen Experten aus Verwaltung und Wohnungswirtschaft (Multiplikatoren) durchgeführt (vgl. Bogner, Littig, Menz 2009; Gläser, Laudel 2010). Die Experteninterviews wurden über den Zeitraum des Forschungsprojekts hinweg, jedoch vor allem zu Beginn der Forschungsphase und zur Vorbereitung der Passantenbefragung durchgeführt. Diese sind in der Tabelle 27 aufgelistet.

Die Experteninterviews dienten dazu, folgende Aspekte zu untersuchen und zu beantworten:

- Erfassung von Faktoren, Akteuren und Rahmenbedingungen, die Einfluss auf den Imagebildungsprozess haben (Unterscheidung nach quartiersendogenen und -exogenen Faktoren);

Name	Institution
Ackva, Andrea	Baureferat, Stadt Würzburg
Flott, Mechthild	Quartiersmanagement Zellerau
Koch, Susanne	Verband bayrischer Wohnungsunternehmen e.V.
Müller, Dieter	Gartenamt, Stadt Würzburg
Sartoris, Hans	Stadtbau Würzburg GmbH
Scheidereiter, Siegfried	Sozialreferat, Stadt Würzburg
Schmidt-Hammer, Doris	Oberste Baubehörde im Bayerischen Staatsministerium des Innern, München

Tab. 27: Übersicht der durchgeführten Experteninterviews in der Fallstudie Zellerau (Quelle: ISP 2016)

- Erhebung der Motivlagen der Akteure für eine Imageverbesserung und der bereits umgesetzten Strategien zur Imagesteuerung;
- Erfassung des Zielimages, die die Akteure für die Entwicklung des Stadtteils Zellerau anstreben sowie
- als Grundlage für eine inhaltliche Strukturierung des Fragebogens der Passantenbefragung.

Jedoch sind die Erfassung des Binnenimages und der Zusammenhang zwischen Maßnahmen und deren Wirkung sowie eine erfolgreiche Strategieentwicklung mit individuellen Empfehlungen ohne

Erhebung der Bewohnersicht nicht möglich, sodass außerdem auf eine Passantenbefragung zurückgegriffen wurde. Dies wird dadurch unterstrichen, dass die Aussagen der Experten/innen möglicherweise durch individuelle Verwertungsinteressen verzerrt sind.

Quantitative Erhebungen – Passantenbefragung

Um das aktuelle Image der Zellerau und die zukünftigen Handlungspotentiale von Wohnungswirtschaft und Stadtverwaltung zu ermitteln, wurde eine mündliche Befragung³⁵ durchgeführt. Im Rahmen der Befragung wurden die Zusammenhänge zwischen Imageveränderungen, bis dato eingesetzter Maßnahmen und Strategien der Stadtentwicklung und Wohnungswirtschaft sowie die subjektive und objektive Lebensqualität in der Zellerau von den Bewohnern/innen der Zellerau als auch von Bewohnern/innen der Stadt Würzburg aus den weiteren Stadtteilen erfasst.

Haushaltsbefragung, telefonische Befragung oder Passantenbefragung eignen sich insbesondere für eine standardisierte und vorstrukturierte Erhebung von Sachverhalten. Da standardisierte Fragebögen (z. B. schriftliche Haushaltsbefragung) wichtige, unvorhersehbare Aussagen nicht oder nur zu Teilen aufnehmen, dies aber im mündlichen Gespräch geschieht, fiel die Entscheidung auf eine standardisierte ausgerichtete Passantenbefragung (vgl. Friedrichs, Wolf 1990), die mittels der Software ROGATOR angelegt und auf Tabletcomputern durchgeführt wurde. Um die Aussagen zur Zellerau nicht lediglich dem statistischen Stadtbezirk zuzuordnen, sondern dem Stadtteil Zellerau, wurden Mental-Maps zur Ableitung kollektiver Identität und von Aussagen zu *subjektiv wahrgenommenen* Stadtteilgrenzen Zellerau erstellt. Zur Erfassung der Images sowie imagesteuernder Maßnahmen ist es somit unabdingbar, die Aussagen der Befragten vor dem Hintergrund der kognitiven Raumgliederung der Zellerau von Zellerauern/innen und Würzburgern/innen zu bewerten und zu interpretieren.

Die Entwicklung des Online-Fragebogens erfolgte im Spätsommer 2013. Formulierungen und Sprachduktus wurden entsprechend der Vor-Ort-Situation gewählt. Zur Erfassung des aktuellen Images der Zellerau wurde ein vierstufiges Verfahren eingesetzt. Zur räumlichen Erfassung des Stadtteils die Mental-Map-Methode (kognitive Karten), zur Abfragung von implizitem

³⁵ Der ausführliche Ergebnisbericht zur Passantenbefragung (vgl. ISP 2014) ist online abrufbar unter: http://www.fh-erfurt.de/fhe/index.php?eID=tx_nawsecured&u=0&file=fileadmin/Institut/ISP/PDFs/Projektbericht_Passantenbefragung_in_Wuerzburg_Zellerau_version_ISPSeite.pdf&t=1454065379&hash=c27dea5d1960ffaa3963b4a694ba0cb4.

Wissen und Attributzuschreibungen offene Fragen, zur Erfassung der Wahrnehmung des Stadtteils semantische Differentiale und zur Bestimmung der Identifikation mit dem Stadtteil das sogenannte Urban Identity Scale von Lalli (1989, vgl. auch Weichhart et al. 2006). Bei den Aussagen in den vier Stufen wurde zwischen Würzburger/innen (mit Umland) und Zellerauer/innen unterschieden. Damit können Aussagen zum Binnen- und Außenimage der Zellerau getroffen werden. Verknüpfungen und detaillierte Zusammenhänge der kognitiven Karten zur Lebenslage der Befragten können jedoch nicht gezogen werden.

Folgende Untersuchungsfelder standen dabei im Vordergrund:

- (objektive) Lebenslagen der Befragten;
- subjektive Definition von Lebensqualität und die Beurteilung dieser in der Zellerau;
- Wahrnehmung der Zellerau und Differenzierungen in der kognitiven Raumwahrnehmung;
- Zufriedenheit mit dem Wohnort und Identifikation mit dem Stadtteil: Urban Identity Scale;
- Bekanntheitsgrad (mit Ausprägung) und Wirkungsweise der imagerelevanten Faktoren, Rahmenbedingungen und Akteure;
- faktisch wahrgenommene Veränderungen.

Pretests wurden im Vorfeld mit Würzburgern/innen durchgeführt. Die Befragung selbst wurde jeweils an zwei Tagen im November 2013 und an zwei Tagen im Januar 2014 durchgeführt. Die Zahl der ausgefüllten Fragebögen belief sich insgesamt auf 220. Dabei wurden 129 Zellerauer (Binnenimage) und 91 Personen aus dem übrigen Stadtgebiet oder dem direkten Umland (Außenimage) befragt. Die in der Befragung am stärksten vertretenen Stadtbezirke waren Zellerau (129 Befragte) sowie Altstadt (22 Befragte), Sanderau (10 Befragte), Frauenland (10 Befragte) und Grombühl (8 Befragte). Grundsätzlich zeigte sich in der Verteilung der befragten Personen, dass die Gruppen der 15- bis unter 30-jährigen und 30- bis unter 50-jährigen am stärksten vertreten waren. Auch zeichnete sich in beiden Befragungsgruppen vor allem in den jüngeren Alterskohorten eine höhere Beteiligung von Frauen ab.

Die verschiedenen Sichtweisen von Zellerauern/innen und Würzburgern/innen zum Image der Zellerau können so auf die individuelle Lebenslage (Alter, Geschlecht, Bildungsstand etc.) zurückgeführt werden. Die Ergebnisse der standardisierten *Face-to-face*-Erhebung wurden vor dem Hintergrund der Ergebnisse aus

den Experteninterviews, Ortsbegehungen sowie der Literatur- und Medienrecherche reflektiert, um potenzielle Maßnahmen der Imagesteuerung abzuleiten, welche zu einer sozial ausgewogenen Entwicklung lebenswerter Stadtteile führen.

Wissenschaftliche Begleitung des Umsetzungsprojektes „Wohnumfeldmaßnahme Innenhoffläche Hartmannstraße“

Die wissenschaftliche Begleitung des Umsetzungsbausteines beinhaltete eine Teilnahme am ersten Mietertreffen zur Vorstellung des Konzepts sowie die Auswertung dieses Beteiligungsprozesses im Hinblick auf folgende Evaluierungskriterien:

- Beteiligungsmöglichkeiten der Bewohner/innen;
- Sozialstruktur der Teilnehmer/innen (soziodemografisch);
- Mitwirkungsmöglichkeiten an der Planung (Planungs-, Bauphase und Pflege-Instandhaltung);
- Zufriedenheit mit gegenwärtiger Innenhoffläche;
- Nutzungsanforderungen;
- Nutzungsrealisierung.

In diesem Rahmen wurde zum Abschluss der Mieterveranstaltung ein Fragebogen ausgeteilt, mit welchem die Zufriedenheit der Anwohner/innen mit der gegenwärtigen Nutzung und der Gestaltung der Innenhoffläche, mit dem Mietertreffen selbst, mit den zukünftigen Anforderungen an die Fläche und potentiellen Mitwirkungsmöglichkeiten bei der Pflege der Freifläche erfasst wurden. Die wissenschaftliche Begleitung dieser Umsetzungsbausteine stellte sicher, dass die Erfahrungen aus der Umsetzung wissenschaftlich ausgewertet wurden und die Auswertungen zeitnah in den Umsetzungsprozess zurück flossen.

5.2 Gebietsbeschreibung des Stadtteils Zellerau

Im folgenden Kapitel wird zunächst das Gebiet der Zellerau genauer beschrieben, als auch das Binnen- und Außenimages des Stadtteils dargestellt. Des Weiteren werden bestehende Ansätze der Imagesteuerung aufgezeigt. Die Beschreibung der Zellerau wird unter verschiedensten Gesichtspunkten weiter ausdifferenziert. Hierbei erfolgt eine Betrachtung räumlicher und funktioneller Zusammenhänge, historischer Entwicklungen, sozialräumlicher Strukturen sowie weiterer städtebaulicher und infrastruktureller Gegebenheiten.

5.2.1 Räumliche Einordnung und Funktion im gesamtstädtischen Zusammenhang

Die Zellerau ist als viertgrößter Stadtteil nach der Altstadt, dem Frauenland und der Sanderau von insgesamt 13 Stadtteilen Würzburgs einzuordnen und im Westen gelegen (s. Abb. 40). Dabei wird die Zellerau im Norden vom Stadtteil Unterdürrbach, im Osten von der Altstadt, im Süden durch das Steinbachtal sowie von den Umlandgemeinschaften Höchberg und Zell im Westen eingefasst. Durch die besonderen topografischen Bedingungen, welche sich durch den Main im Norden und ein umlaufendes Grünband im Osten, Süden und Westen ergeben, entsteht das Bild einer *Insellage* (s. Abb. 41). Der zunächst ebene nördliche, flussnahe Bereich in der Zellerau geht in eine steile Hangneigung, beginnend mit der Hangkante nahe der südlichen Stadtteilgrenze im Süden und Südwesten, über. Dieser topografischen Besonderheit geschuldet, hat die Bevölkerung eine Unterteilung in eine *Obere* und eine *Untere Zellerau* vorgenommen (vgl. Stadt Würzburg 2008: 12).

Als innenstadtnaher Stadtteil kommt der Zellerau sowohl als Wohnstandort als auch durch Versorgungsfunktionen in den Bereichen Bildung, Betreuung, Arbeiten, Freizeit und Naherholung eine hohe Bedeutung im gesamtstädtischen Zusammenhang zu (vgl. Stadt Würzburg 2008: 12).



Abb. 40: Lage des Stadtteils Zellerau (orange hervorgehoben) im gesamtstädtischen Zusammenhang Würzburgs (Quelle: Stadt Würzburg 2008: 12)



Abb. 41: Insellage des Stadtteils Zellerau durch den Main (Quelle: Stadt Würzburg 2008: 1)

5.2.2 Historische Entwicklung der Zellerau

Die Bedeutung der Zellerau im gesamtstädtischen Zusammenhang geht vor allem auf die historische Entwicklung zurück. Vor 1890 war das Gebiet mit den drei Höfen *Gut Moskau*, *Gut Moschee* und *Gut Talavera* vor allem landwirtschaftlich geprägt. Ein erster Entwicklungsimpuls in der Geschichte der Zellerau ergab sich infolge der Aufhebung der linksmainischen Festungsgemeinschaft 1870. Die alten Gutshöfe Moschee sowie Moskau wurden zum Teil abgerissen, um neue Flächen für die Errichtung von Kasernen zu schaffen. Das Gut Talavera ist erhalten geblieben und wird heute als Gaststätte genutzt (vgl. Stadt Würzburg 2008: 14). Die starke militärische Nutzung der Zellerau begann mit dem Bau der *Neuen Infanterie-Kaserne* im Jahr 1879 und dominierte den Stadtteil bis kurz vor dem Zweiten Weltkrieg, zu dieser Zeit waren etwa 8000 Soldaten in den Kasernen der Zellerau stationiert (vgl. ebd.: 16; Hahn 1995: 56).

Industrie- und Militärstandort

Auch Industriebauten prägen das Bild der Zellerau im 19. Jahrhundert. Aufgrund der 1862 eingeführten Gewerbefreiheit wählten zahlreiche Firmen, unter anderen zur Produktion von Druckmaschinen und zur Reinigung der anfallenden Kasernenwäsche den Standort Zellerau für ihre Produktion (vgl. Wagner 2007: 401). Der Wohnungsbau hielt in der Frankfurter Straße Einzug und es zogen vorrangig Arbeiter in die ersten Wohnhäuser außerhalb des Zeller Tors ein (vgl. Hahn 1995: 9ff). Nach dem Erwerb der genannten landwirtschaftlichen Gutshöfe durch die Stadt Würzburg fand zwischen 1901 und 1928 der erste soziale Wohnungsbau in der Zellerau mit 450 Wohnungen statt. Mit dem weiteren Ausbau der militärischen Anlagen in der Zellerau vergrößerte sich gleichermaßen der Wäschereibetrieb, so dass die Dampfwascherei bis zum Jahr 1945 der größte Arbeitgeber in der Zellerau war (vgl. Würzburg 2008: 18; Hahn 1995: 111). Daneben gaben die 1882 gegründete Großbrauerei, später bekannt als *Würzburger Bürgerbräu* der Zellerau das Bild des Arbeiterstadtteils (vgl. Stadt Würzburg 2008: 16ff).

Die meisten der durch den Krieg zerstörten Industriegebäude wurden später abgerissen. Erhalten geblieben sind das große Wäschereigebäude sowie das im Jahr 1827 gegründete bürgerliche Brauhaus in der Frankfurter Straße, später bekannt als *Würzburger Bürgerbräu*. Das Bürgerbräu-Areal wird seit der Übernahme durch die Stadt vorwiegend kulturell genutzt

(s. Abb. 72). Einige Gebäude werden heute auch als Verwaltungsgebäude genutzt (vgl. ebd.: 16). Allein das Gelände der Hindenburg-Kaserne wurde bis Anfang der 1990er Jahre weiterhin militärisch von amerikanischen Soldaten genutzt. Auf dieser Fläche erfolgt seit 2015 die Erweiterung der Staatlichen Feuerwehrschießanlage sowie die Anlage einer Grünfläche.

Die Entwicklungen der Zellerau zu einem Arbeiterviertel sowie Militärstützpunkt erwiesen sich für die Herausbildung einer nahezu vollständigen Versorgungsstruktur als großer Vorteil. So verfügt der Stadtteil Zellerau heute über ein intaktes Stadtteilzentrum mit einer sehr guten Einzelhandels- und Dienstleistungsstruktur (vgl. Hahn 1995: 92). Auch die Freiraumentwicklung hatte dadurch wichtige Impulse erfahren. Der bis Mitte des 19. Jahrhunderts als grau und unattraktiv geltende Nordhang des Zeller Bergs wurde im Rahmen des 1874 gegründeten *Verschönerungs-Vereins Würzburg* in Kooperation mit vor Ort ansässigen Fabrikanten verschönert. Im Jahr 1892 folgte dann der Bau von Fahrrad- und Fußwegen entlang des Mains, die bis heute noch viel frequentiert sind (vgl. ebd.: 14).

Sozialer Wohnungsbau nach dem 2. Weltkrieg

Nach dem Ende des Zweiten Weltkrieges und dem damit verbundenen Funktionsverlust der Kasernen erfuhren diese bis auf das Gelände der Hindenburg-Kaserne eine Umnutzung zu großen zusammenhängenden Wohngebieten sowohl in der Unteren als auch in der Mittleren Zellerau, sodass eine Welle der öffentlich geförderten Wohnbautätigkeit einsetzte. So errichtete die Stadt auf der größten Fläche der von Horn-Kaserne (welche 1945 bei einem Luftangriff fast vollständig zerstört wurde und sich zwischen dem Moscheeweg, der Weißenburg-, Sedan- und der Mainaustraße erstreckte) nach Kriegsende Sozialwohnungen. Diese Wohnungen befinden sich heute im Besitz der *Stadtbau Würzburg GmbH*. Der überwiegende Teil der Wohnungsbestände im Eigentum der Stadtbau Würzburg GmbH wurden zwischen 1946 und 1960 im Zuge der weiträumigen Neubebauung von ehemaliger landwirtschaftlicher Nutzflächen und Kasernen errichtet (vgl. Stadt Würzburg 2008: 19).

5.2.3 Städtebauliches Erscheinungsbild der Zellerau

Die Differenzierung in eine *Obere* und eine *Untere Zellerau* äußert sich auch in einer unterschiedlichen Siedlungsstruktur. Während im nördlichen Bereich das städtebauliche Bild von einer dichten Bauweise

mit zumeist vier- und fünfgeschossigen Wohnungsbauten aus der Nachkriegszeit geprägt ist (s. Abb. 42), herrscht im Süden des Stadtteils eher eine lockere Bebauung in Form von Reihenhäusern und freistehenden Einfamilienhäusern (vgl. Stadt Würzburg 2008: 12). Jedoch verwischen diese Eindrücke zunehmend. Die Abbildungen 42 bis 44 stellen unterschiedliche Baustrukturen dar, welche sich beide im nördlichen Bereich der Zellerau befinden. Dies spiegelt den noch andauernden Wandel wieder, in dem sich die *Untere* Zellerau befindet. Durch Investitionen in die Zellerau wurden attraktive Wohnungen sowie Reihenhäuser und Doppelhaushälften in neuen Straßenzügen, wie beispielsweise in der Pfarrer-Paul-Nützel-Straße (s. Abb. 43) oder Dr.-Maria-Probst-Straße geschaffen, welche vor allem jungen Familien ein Zuhause bieten. Bestärkt wurde dieser Aufwertungsprozess der Baustruktur durch das Neubauprojekt *Neues Wohnen in der Brunostraße* der Stadtbau GmbH Würzburg in der Brunostraße. Im Rahmen des 2013 abgeschlossenen Projekts entstanden 102 Wohneinheiten, wovon 42 Eigentumswohnungen und 60 Mietwohnungen sind.



Abb. 42: Geschosswohnungsbau in dem Moscheeweg
(Foto: Sarah Mönchgesang 2013)



Abb. 43: Freistehende Einfamilienhäuser in der Pfarrer-Paul-Nützel Straße (Foto: Sarah Mönchgesang 2013)

An der Steinachstraße wurden Mitte 2014 Einzelhäuser mit ca. 70 Eigentumswohnungen fertiggestellt. Die bis dato brachliegenden Flächen sind vor allem aufgrund der Innenstadtnähe und durch die zahlreichen Neubautätigkeiten für Investoren attraktiv, sodass ein andauernder Aufwertungsprozess zu vermuten ist (vgl. Quartiersmanagementbüro Zellerau, 06.06.2013).

Freiraumstruktur

Die nicht mehr länger benötigten und ungenutzten Kasernen- und Brauereiareale bieten die Möglichkeit einer Neuordnung beziehungsweise Erweiterung der Freiraum- und Siedlungsstruktur (vgl. ebd.: 20; s. Abb. 44). Im Rahmen neu entstandener Wohngebiete im Bereich Zellerau-Mitte entlang der Frankfurter Straße wurden so neue Sport- und Freiflächen angelegt (vgl. ebd.: 35). Den gesamten Stadtteil betrachtend weist die Zellerau ein gutes Angebot von Grün- und Freiflächen sowie Spielplätzen auf. Dieses reicht von privaten Kleingärten im Süden des Stadtteils über Einfamilienhäuser mit angrenzenden privaten Grünflächen bis hin zu öffentlichen Grünflächen, welche sich hauptsächlich entlang des Mains konzentrieren. Die Zellerau besitzt vor allem im südwestlichen Hangbereich, der von Wald- und Wiesenflächen geprägt ist, sowie im Norden entlang des Mains und nördlich der Festung Marienberg großräumige naturnahe Freiräume. Die unmittelbare Nähe zum Main und die damit verbundenen Mainwiesen stellen dabei ein großes Potenzial in Bezug auf die Freiraumstruktur dar (vgl. ebd.: 39). Dies begründet sich besonders durch die gesamtstädtische Bedeutung der Mainaue und zahlreicher Stadtbiotope entlang des Zellerauer Mainufers (vgl. ebd.: 49).



Abb. 44: Weissenburgstraße – brachliegendes Hindenburgkasernengelände (Foto: Sarah Mönchgesang 2013)

Verkehrliche Infrastruktur

Mittels der Frankfurter Straße und Mainaustraße als bedeutende Hauptverkehrsadern in ost-westlicher Richtung zwischen der Innenstadt und Zell wird eine gute Anbindung gesichert. Eine Nord-Süd-Verbindung besteht durch die Georg-Eydel-Straße, welche in die Wörthstraße mündet. Auch die Hauptverkehrsverbindungen B 8, Höchberger Straße, Wörthstraße und Luitpoldstraße verlaufen zum Teil durch den Stadtteil. Jedoch ist diesen stark frequentierten Hauptstraßen auch eine gewisse Barrierewirkung und Lärmbelastung zuzuweisen. Daneben queren wichtige Radwegeverbindungen, wie der Main-Radweg, ein etwa 600 Kilometer langer Radfernweg in Franken und Hessen, den Stadtteil Zellerau. Wie in der Abbildung 45 dargestellt, ist der Stadtteil durch eine großflächige Verteilung von Haltestellen von Bus- und Straßenbahnlinien optimal versorgt (vgl. Stadt Würzburg 2012: 60).

Soziale Infrastruktur, Handel und Dienstleistungen

Bedingt durch ein intaktes Stadtteilzentrum kann der Stadtteil Zellerau eine Vielzahl an Infrastruktureinrichtungen vorweisen (vgl. Stadt Würzburg 2008: 12). Die Einrichtungen der Nahversorgung konzentrieren sich hierbei hauptsächlich entlang der

Frankfurter Straße. In Abbildung 46 sind die Infrastruktureinrichtungen abgebildet (Stand von 2012), inzwischen gibt es zwei weitere Einrichtungen.

Dadurch ergibt sich eine Unterversorgung des nord-östlichen Bereichs für die Zellerauer Bewohner/innen. Ein Zusammenschluss der Unternehmen aus den Bereichen Einzelhandel, Gastronomie, Handwerk und Dienstleistung unter dem Motto *Einkaufen in der Zellerau* soll die Kaufkraft im Stadtteil binden. Hinsichtlich einer guten fußläufigen Erreichbarkeit von Kindertageseinrichtungen (s. Abb. 47) sowie von Grundschulen ist der Stadtteil optimal versorgt (vgl. Stadt Würzburg 2012: 60). Für Senioren, Kinder und Jugendliche wurden unterschiedlichste Einrichtungen wie beispielsweise Beratungsdienste geschaffen. Auch bestehen entsprechend der Sozialstruktur Angebote für einkommensschwache Menschen und für Obdachlose. Die Würzburger Tafel e.V., welche ihren Sitz in dem Stadtteil Zellerau hat, bietet Bedürftigen eine Anlaufstelle vor Ort (vgl. Stadt Würzburg 2008: 20). Darüber hinaus befinden sich auch zahlreiche städtisch bedeutende soziale und öffentliche Einrichtungen, wie beispielsweise die Bayerische Bereitschaftspolizei Würzburg und der Familien entlastende Dienst

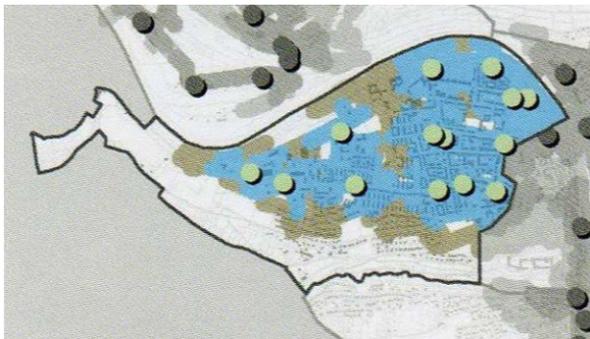


Abb. 45: ÖPNV-Haltestellen Stadtteil Zellerau
(Quelle: Stadt Würzburg 2012: 60)

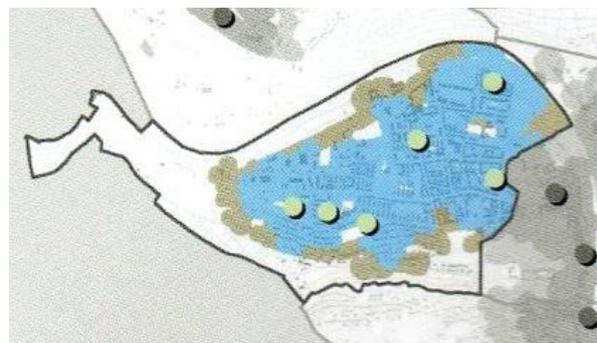


Abb. 47: Kindertageseinrichtungen Stadtteil Zellerau
(Quelle: Stadt Würzburg 2012: 60)



Abb. 46: Nahversorger Stadtteil Zellerau
(Quelle: Stadt Würzburg 2012: 60)

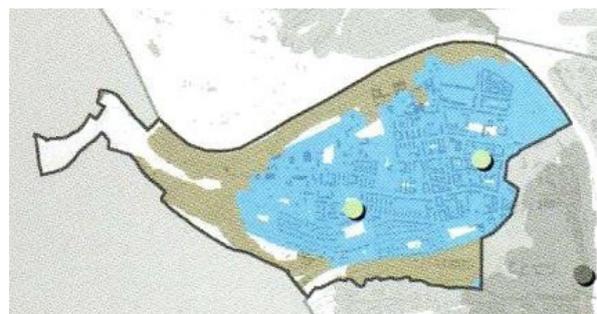


Abb. 48: Grundschulen Stadtteil Zellerau
(Quelle: Stadt Würzburg 2012: 60)

Lebenshilfe Würzburg e.V. in der Zellerau (vgl. ebd.: 26). Auch eine Vielzahl an Vereinen findet ihren Sitz in dem Stadtteil. Durch die Zusammenkunft unterschiedlichster Bevölkerungsgruppen, auch einkommenschwächerer, kommt diesen in Bezug auf das soziale Leben eine besondere Rolle zu.

5.2.4 Sozialräumliche Analyse

Im Stadtteil Zellerau leben mit 11.675 Einwohner/innen 9,2 % der Gesamtbevölkerung Würzburgs (Bevölkerungsstand 2013; Stadt Würzburg). Mit einer Bevölkerungsdichte von 35,14 EW/ha ist dieser Wert im oberen Bereich anzusiedeln (vgl. Stadt Würzburg 2012: 27).

Einwohnerentwicklung

Die Bevölkerungsentwicklung von 2000 bis 2008 ist nahezu mit jener der Gesamtstadt identisch. Zwar war in der Zellerau ab Ende der 1980er Jahre ein Einwohnerverlust von 10 % zu verzeichnen, jedoch werden seit 2000 wieder Zuwanderungen registriert, sodass sich die Einwohnerzahl zunehmend stabilisierte (vgl. Stadt Würzburg 2008: 21). So verzeichnete der Stadtteil bis einschließlich 2008 einen Bevölkerungszuwachs von 4 % beziehungsweise 396 Einwohnern/innen (vgl. Stadt Würzburg 2012: 15). Die Zuwächse sind vor allem auf die Binnenwanderung innerhalb Würzburgs, aber auch auf den starken Rückgang der Abwanderung zurückzuführen. Der Ausländeranteil liegt mit 13,9 % über dem Durchschnitt der Gesamtstadt 10,1 %.

Aufgrund der spezifischen Alterseinteilung seitens der städtischen Statistik können keine Aussagen über eine differenzierte demographische Struktur in der Zellerau getroffen werden. Aus den Daten aus dem Jahr 2008 können jedoch einzelne Tendenzen abgeleitet werden. Während junge Erwachsene zwischen 18 und 25 Jahren eher schwach vertreten sind, verzeichnet der Stadtteil einen überdurchschnittlichen Anteil von Kindern unter 15 Jahren (vgl. Stadt Würzburg 2008: 21f). Mit dem zweithöchsten Anteil an unter 6-jährigen, also einem überdurchschnittlichen Wert, ist die Zellerau als tendenziell junger Stadtteil einzustufen, der besonders auf Familien attraktiv wirkt (vgl. Stadt Würzburg 2012: 60f).

Arbeitslosigkeit

Die geschichtliche Rolle als Arbeiterstadtteil ging einher mit einem eher negativ geprägten Ruf als Problemstadtteil, der sich insbesondere in den 1950er Jahren verfestigte (vgl. Stadt Würzburg 2008: 12). Die heutige Sozialstruktur ist nach wie vor durch diese Entwicklung geprägt. Während in der Gesamtstadt 7,4 % transferleistungsbeziehende Personen zu verzeichnen sind, liegt der Stadtteil Zellerau mit 16,2 % weit über diesem Wert (vgl. Stadt Würzburg 2013). Ein zentrales Problem im Stadtteil ist das geringe Bildungs- und Qualifikationsniveau vieler junger Menschen, das sich wiederum in einer hohen Arbeitslosenquote widerspiegelt (vgl. Stadt Würzburg 2008: 20). Aktuelle Zahlen zur Jugendarbeitslosigkeit liegen nicht vor, nach Aussagen der städtischen Akteure ist

Alters- und Haushaltsstruktur

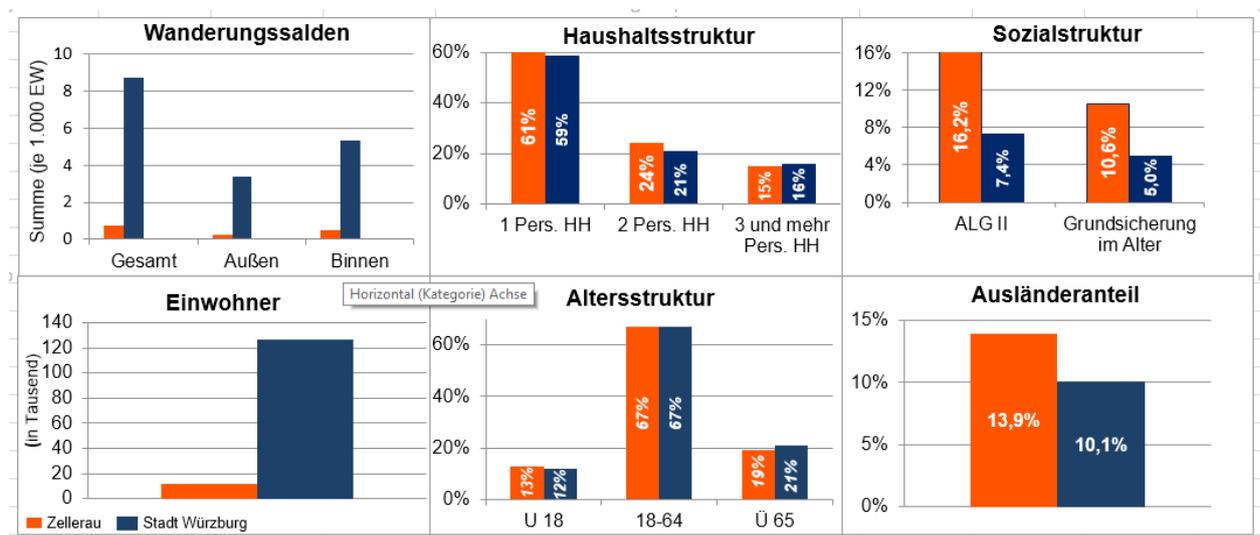


Abb. 49: Soziodemografische Daten zum Stadtteil Zellerau von 2013 im Vergleich zur Gesamtstadt (Quelle: Stadt Würzburg 2013)

die überproportional hohe Arbeitslosigkeit unter jungen Menschen seit 2007 deutlich gesunken und hat sich dem städtischen Durchschnitt angeglichen.

Soziales Leben

Obwohl die Zellerau ein beliebter Wohnort für Studierende ist, wird das öffentliche Leben, beispielsweise innerhalb der vorhandenen Kneipenstruktur nicht weiter durch diese beeinflusst. Diesem gegenüber steht die ausgeprägte Vereinsstruktur in der Zellerau (vgl. Stadt Würzburg 2008: 28ff). Neben zahlreichen traditionellen Sportvereinen, wie der DJK und der Würzburger Fußballverein, sind hier ebenso die Carnival-Freunde und die Narrenfreunde Zellerau zu nennen (vgl. ebd.: 31).

Das ausgeprägte Vereinsleben besaß in der Zellerau schon immer eine große Bedeutung. Die Vereine dienen als Treffpunkt sowie Kommunikationsort für alle Bevölkerungsschichten und Gruppierungen. Der Stadtteil bietet ein breites nachfragegerechtes Angebot an sozialer Infrastruktur und trägt so grundlegend zum sozialen Zusammenleben bei.

5.2.5 Zwischenfazit zur Gebietsbeschreibung

Der Stadtteil Zellerau, im Westen Würzburgs gelegen, stellt den viertgrößten Stadtteil vom Würzburg dar. Durch besondere topografische Bedingungen entsteht eine Art *Insellage*. Aufgrund der Innenstadtnähe kommt dem Stadtteil eine hohe Bedeutung im gesamtstädtischen Zusammenhang als Wohnstandort und durch die Versorgungsfunktion (Bildung, Betreuung, Arbeiten, Freizeit, Naherholung) zu.

Zusammengefasst lassen sich als Stärken des Stadtteils insbesondere die breitgefächerte und bedarfsgerechte soziale Infrastruktur, die gute ÖPNV-Anbindung, die Innenstadtnähe und direkte Lage am Main, die kurzen Wege, der niedrige Altersdurchschnitt, die Vielzahl sozialer Netzwerke und das bürgerschaftliche Engagement respektive die Identifikation der Bewohner/innen mit ihrem Stadtteil anführen. Schwächen werden vor allem bei den Nutzungskonflikten in durchmischten Bereichen (Wohnen und Gewerbe) und der mit den stark frequentierten Hauptverkehrsstraßen einhergehenden Trennwirkung deutlich. Potenziale bieten insbesondere der fortschreitende Aufwertungsprozess und die damit verbundene Etablierung als Familienstadtteil. Zudem bieten teilweise unsanierte Wohngebäude die Möglichkeit, bezahlbaren

Wohnraum anzubieten. Risiken für die Zellerau birgt vor allem die Aufwertung in Form sozioökonomischer Umstrukturierungsprozesse durch sanierungsbedingte Mietsteigerungen, wodurch einkommensschwache Haushalte aus dem Gebiet verdrängt werden könnten.

5.3 Binnen- und Außenimage der Zellerau

Die bis heute vorhandene bildhafte Unterteilung in die *Obere Zellerau* und die *Untere Zellerau* ist eng verbunden mit der historischen Entwicklung der Zellerau (vgl. Hahn 1995: 116). „Als die Stadt 1928 die sogenannten Obdachlosenbaracken an der Wredestraße errichten ließ, unterschieden die Leute, die zu dieser Zeit in der Straße wohnten, in *Obere* und *Untere Wredestraße*“ (ebd.). Diese selbsternannte Abtrennung diente dazu, die persönliche Abneigung gegenüber den Einkommensschwächeren der Unteren Wredestraße zum Ausdruck zu bringen und gleichermaßen von Außerhalb nicht damit in Verbindung gesetzt zu werden. Bis heute ist diese Unterteilung in *Obere* und *Untere Zellerau* beziehungsweise *Obere* und *Untere Wredestraße* bestehen geblieben, allerdings damit auch das einhergehende weit verbreitete Negativimage der Unteren Zellerau (vgl. ebd.). Neben dieser räumlichen Unterteilung der Zellerau haftet dem Stadtteil jedoch noch ein anderes Image an. Auf Grund der ethnischen Vielfalt sowie durch die Vielzahl der historisch angesiedelten Kasernen ist die Zellerau auch bekannt als *Klein Moskau* oder *Glasscherbenviertel*. Die Obdachlosenunterkünfte, die Laubengänge sowie die allgemein schlechten Wohnverhältnisse in der Vergangenheit waren dabei prägende Gründe für dieses Negativimage (vgl. Stadt Würzburg 2008: 28).

Im Folgenden werden einleitend die Akteure und Faktoren dargestellt, die in der Zellerau das Image maßgeblich prägen. Des Weiteren werden die mittels der empirischen Erhebung gewonnenen Daten zum aktuellen Binnen- als auch Außenimage wiedergegeben.

5.3.1 Akteure und Faktoren der Imagebildung

Die Abbildung 50 zeigt die *imageprägenden Akteure* auf. Im Rahmen der im Programm *Soziale Stadt* angestrebten Aufwärtsentwicklung in der Zellerau sind die beteiligten Akteure der Stadtverwaltung als Entscheidungsinstanz und Koordinatoren des Programms wesentlich für die Imagebildung. Zu diesen Akteuren gehören insbesondere das Baureferat, das Sozialreferat

als auch das Quartiersmanagement Zellerau, was vor Ort als Sprachrohr und Koordinierungsstelle zu den Bewohnern/innen fungiert. Auch die Grundstückseigentümer und Wohnungsanbieter sind prägend für das Binnenimage und die Lebensqualität der Bewohner/innen selbst, aber auch für die Außendarstellung des Stadtteils. Anzuführen sind hier insbesondere die Stadtbau Würzburg GmbH, die Postbaugenossenschaft als auch private Investoren. Mit den entsprechend der Unternehmenspolitik ausgerichteten Strategien, beispielsweise der Aufwertung der Bestände, wirkt diese Akteursgruppe maßgeblich auf das Image der Zellerau ein. Der Wirtschaft mit der *Vogel Convention* und dem *Würzburg Hofbräu* als überlokaler Anziehungspunkt ist eine eher untergeordnete Rolle in der Imagebildung zuzuweisen. Die Medien sind dagegen vor allem für das Außenimage ein bedeutender Akteur. Die *Stadtteilzeitung ZELLERAUER* dient allerdings auch als Medium für die Förderung des Binnenimages. Als eine besonders wichtige Akteursgruppe der Imagebildung sind die Bewohner/innen der Zellerau zu nennen, die mit ihren sozio-ökonomischen Merkmalen wie Herkunft, Erwerbstätigkeit, Ausbildung etc. sowohl das Binnenimage als auch das Außenimage prägen. Die Zivilgesellschaft als weitere wichtige Akteursgruppe der Imagebildung prägt hauptsächlich das Binnenimage und die Identifikation mit der Zellerau.

Die verschiedensten Akteure stehen durch Kooperation, beispielsweise zwischen Stadtverwaltung und Wohnungsunternehmen oder Stadtverwaltung und Zivilgesellschaft beziehungsweise Bewohnern/innen im Rahmen der Sozialen Stadt in einem Wechselverhältnis und auch teilweise in Abhängigkeit.

Abgeleitet von den Akteuren ergeben sich entsprechend des Wirkungskreises Handlungsfelder beziehungsweise Faktoren der Imagebildung in der Zellerau (s. Abb. 51). Neben der Lage der Zellerau mit einer Nähe zur Innenstadt und dem unmittelbar angrenzenden Main prägt auch die Bewohnerstruktur mit ihren sozio-ökonomischen Merkmalen das Binnen- und Außenimage der Zellerau. Den oben aufgeführten Wohnungsanbietern ist der Faktor Gebäudebestand zuzuweisen, welcher sich durch Sanierung und Neubau ebenfalls auf das Image auswirkt. Besonders die historische Entwicklung der Zellerau, welche bereits in der Gebietsbeschreibung dargestellt wurde (s. Kap. 5.2.2), bedingte die Bildung des heutigen Images. Ausschlaggebend waren hier vor allem die Zellerau als Militärstützpunkt als auch letztendlich die Schließung der Kasernen. Aus der Vergangenheit als Kasernenstandort und Standort einer Obdachlosenunterkunft rühren Vorurteile her. Auch die teils historisch bedingten Landmarken wie das Bürgerbräu-Areal mit

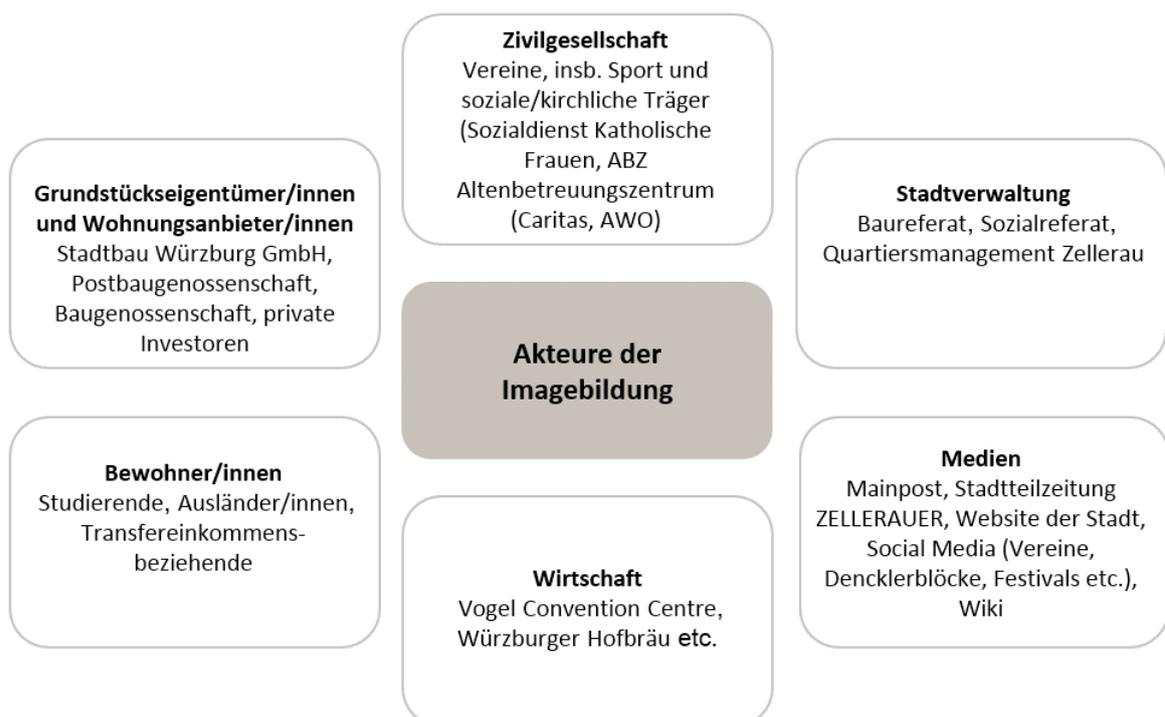


Abb. 50: Akteure der Imagebildung im Stadtteil Zellerau (Quelle: ISP 2016)



Abb. 51: Faktoren der Imagebildung im Stadtteil Zellerau (Quelle: ISP 2016)

einer überregionalen Ausstrahlungskraft prägen das Image der Zellerau. Das Programm Soziale Stadt und dessen Maßnahmen zur Verbesserung des Stadtteils sind in den Faktoren Wohnumfeld und öffentlicher Raum als auch Festivals und Stadtteilsteste wiederzufinden, welche vor allem der Förderung der Lebensqualität und Identifikation dienen, aber auch eine gewisse Wirkung nach außen haben. So führten diese bereits zu einer Wahrnehmungsveränderung, welche in den Ergebnissen der Befragung noch näher erläutert wird (s. Kap. 5.3.3). Wie bereits bei den Akteuren stehen auch die Faktoren in Bezug auf die Imagebildung gegenseitig in einem Wirkungsgefüge und Wechselverhältnis.

5.3.2 Binnenimage aus Sicht von Experten

In den Experteninterviews wurde deutlich, dass die Zellerau nicht als homogener Stadtteil wahrgenommen wird. Es gibt vielfältige, individuelle Bezugspunkte zur Abgrenzung und Definition der Oberen, Mittleren und Unteren Zellerau. Die Sicht der Bewohner/innen unterscheidet sich hierbei stark nach dem Wohnort innerhalb des Stadtteils. Herrschte zuvor kein Interesse für die Menschen in den jeweils anderen Quartieren im Stadtteil Zellerau, hat sich das heute geändert.

Die Menschen vor Ort sind glücklich und fühlen sich wohl. Grund hierfür sind unter anderem die sozialen Einrichtungen, wobei die kirchlichen Institutionen eine wesentliche Rolle spielen. Zur guten Vernetzung beziehungsweise einem funktionierenden Netzwerk tragen unter anderem das Zellerauer Straßenspielfest und die Zellerauer-Fachrunde (vgl. Int. Stadt Würzburg 2012, StaW_12) sowie die große Anzahl an Vereinen bei (vgl. Int. Sozialreferat, Stadt Würzburg, 2012). Dies führt dazu, dass sich ehemalige Bewohner/innen auch nach dem Wegzug stark mit dem Stadtteil verbunden fühlen (vgl. Int. Quartiersmanagement Zellerau, 2012). Auch in anderen Aussagen in den durchgeführten Interviews wird das positive Binnenimage hervorgehoben. Es wird betont, dass die Zellerauer sich wohl fühlen (vgl. Int. Baureferat, Stadt Würzburg, 2012) und gerne im Stadtteil wohnen würden, da sie sich dort zu Hause fühlen (vgl. Int. Sozialreferat, Stadt Würzburg, 2012). Aufgrund langer Wohnzeiten im Stadtteil kennen sich die Menschen untereinander, aber auch neue Bewohner/innen sind willkommen (vgl. Int. Sozialreferat, Stadt Würzburg, 2012). Mit der starken Identifikation schwingt auch ein gewisser Stolz mit, welcher vor allem auf der jahrelangen Randlage basiert, durch welche sich ein Eigenleben entwickelt

hat. Die Bewohner/innen definieren sich selbst als Proletarier/innen der Stadt (vgl. Stadtbau Würzburg GmbH, 02.05.2013). Seitens der Bewohnerschaft werden immer wieder Ängste beziehungsweise Bedenken hinsichtlich einer möglichen Gentrifizierung geäußert (vgl. Int. Baureferat, Stadt Würzburg, 2012).

Trotz der Nähe zur Innenstadt (vgl. Int. Baureferat, Stadt Würzburg, 2012; Quartiersmanagement Zellerau, 2012) empfindet die Bevölkerung selbst die Zellerau in einer Insellage, begrenzt durch den Main und dem Höhenzug sowie zwei Ausgängen, davon einer zur Innenstadt und der andere zum Zeller Bock (vgl. Int. Quartiersmanagement Zellerau, 20.12.2012). Als gut zu bewerten ist die Tatsache, dass eine Straßenbahn-anbindung und infrastrukturelle Angebote für den täglichen Bedarf (Schulen, Kitas, Sportvereine, Jugendzentrum) vorhanden sind (vgl. Int. Baureferat, Stadt Würzburg, 2012). Zusätzlich sind zwei größere Industriebetriebe (Würzburger Hofbräu, Vogel Convention Centre) im Stadtteil angesiedelt (vgl. Int. Quartiersmanagement Zellerau, 2012). Positiv ist ebenso die räumliche Anbindung an die Innenstadt zu bewerten (vgl. Int. Stadtbau Würzburg GmbH, 2013). Auch die Freiflächen (Spielplätze, Grillplätze, Skaterpark) und Grünflächen (Mainwiesen) sowie die Freizeitanlagen, wie beispielsweise das Frei- und Hallenbad, werden als positive Faktoren wahrgenommen (vgl. Int. Quartiersmanagement Zellerau, 2012). Zudem sind die Erholungsflächen gut erreichbar (vgl. Int. Baureferat, Stadt Würzburg, 2012). Dies wird auch durch die Aussage bestätigt, dass das Mainufer durch die Bevölkerung stark genutzt wird (vgl. Int. Sozialreferat, Stadt Würzburg, 2012). Gegen Kritik, die von außen über die Zellerau geäußert wird, kann sich nur schwer gewehrt werden. Daher ist eine Situation der Bevormundung entstanden (vgl. Int. Quartiersmanagement Zellerau, 2012). Die Bewohner/innen selbst verstehen nicht, warum über ihren Stadtteil schlecht geredet wird (vgl. Int. Stadtbau Würzburg GmbH, 2013). Die interessante Mischung (vgl. Int. Baureferat, Stadt Würzburg, 2012) verschiedener Bevölkerungsschichten macht aus der Zellerau einen vielfältigen, bunten, toleranten (vgl. Int. Baureferat, Stadt Würzburg, 2012) sowie lebendigen Stadtteil (vgl. Int. Quartiersmanagement Zellerau, 2012). Die Bewohner/innen können als hilfsbereit und kontaktfreudig charakterisiert werden (vgl. Int. Quartiersmanagement Zellerau, 2012). Sie feiern miteinander und sind tolerant gegenüber Herkunft und Kultur (vgl. Int. Quartiersmanagement Zellerau,

2012). Daher sind auch verschiedenste Kulturen und Künstler/innen im Stadtteil vorzufinden (vgl. Int. Quartiersmanagement Zellerau, 2012).

5.3.3 Binnen- und Außenimage – Ergebnisse aus der Passantenbefragung

Um die Einschätzungen der Expert/innen über die imageprägenden Faktoren sowie über die Wahrnehmung der Zellerau durch die Bewohnerschaft (Binnenimage) mit den Bewohnermeinungen selbst abzugleichen, ist eine standardisierte Befragung von Zellerauern/innen und Würzburger Bewohnern/innen durchgeführt worden (s. Kap. 5.1.3).

Kognitives Raumbild der Zellerau

Das kognitive Raumbild der Zellerau wird hauptsächlich durch die baulichen Begebenheiten und die Lage am Main definiert. Die kollektive Verknüpfung der baulichen Strukturen mit sozialstrukturellen und historischen Gegebenheiten spielt ebenfalls eine zentrale Rolle für die Stadtteilwahrnehmung der Zellerau. Die hohe Übereinstimmung der wiedergegebenen Stadtteilgrenzen der Zellerau mit den administrativen Grenzen lässt auf ein hohes kollektives Bewusstsein für die Zellerau schließen. Es kann zusammengefasst werden, dass die Zellerau eine relativ klare, kognitive Raumgliederung sowohl bei Zellerauern als auch bei den Würzburgern aufweist (s. Abb. 52 und 53). Gleichwohl wird die Zellerau als kleiner und dichtbesiedelter Stadtteil wahrgenommen, landschaftliche Strukturen werden eher nicht zur Zellerau gezählt. Die vielfältigen, umliegenden Grünstrukturen werden vom kognitiven Bild nur in wenigen Ausnahmen erfasst. Zudem erfolgt noch immer eine Differenzierung zwischen Oberer und Unterer Zellerau.

Im Rahmen der Ermittlung positiver und negativer Attribute in Form offener Antwortkategorien im Fragebogen wurden spontane, freie Assoziationen mit der Zellerau angeregt. Problem- und Potentiallagen werden so individuell sichtbar, ebenso Wissen, Einstellungen und Ansichten der Befragten zum Meinungsgegenstand Stadtteil Zellerau. Durch eine inhaltsanalytische Vorgehensweise und Kategorisierung konnten Zuschreibungen zu den Stadtteileigenschaften identifiziert werden (s. Tab. 28).

Negative Attributzuschreibungen erfolgen hauptsächlich in den Bereichen der baulichen Struktur, der technischen Infrastruktur, der Sauberkeit, der Sicherheit

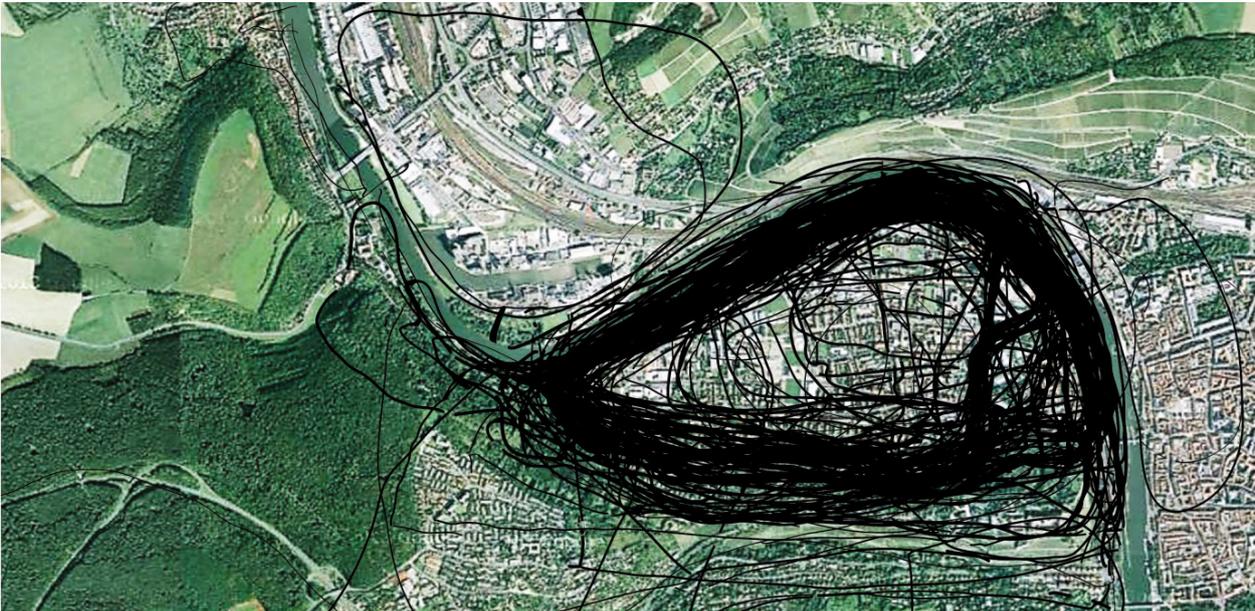


Abb. 52: Kognitive Raumgliederung der befragten Zellerauer/innen (Quelle: ISP 2016)



Abb. 53: Kognitive Raumgliederung der befragten Würzburger/innen (Quelle: ISP 2016)

und des Images. Für Außenstehende sind dazu die Sozialstruktur und Geschichte als negative Attribute ein imagebildender Faktor. Positive Attribute werden von den Zellerauern/innen insbesondere im Bereich der Zentralität, der Nahversorgung, der Grünstruktur, sowie der sozialen und medizinischen Infrastruktur, aber auch der Atmosphäre, der Nachbarschaft und der Sozialstruktur genannt. Gesundheitsrelevante Aspekte erfahren damit von den Befragten sowohl im Bereich des Negativen – Emissionen, Sauberkeit etc. als auch im Bereich des Positiven – soziale und medizinische

Infrastruktur und Grünverbindungen – eine besondere Aufmerksamkeit. Die Würzburger/innen zeigen sich eher zurückhaltend - ein typisches Phänomen bei Quartieren mit schlechtem Ruf (vgl. Weichhardt 2006: 168) – und beziehen sich insbesondere auf die Bereiche der Nahversorgung, Grünstrukturen und Atmosphäre. Folglich bewerten die Würzburger/innen die Zellerau eher im Feld der Lebens- und Arbeitsbedingungen, der nach außen sichtbaren Zustände; die Zellerauer/innen bewerten eher die Sozial- und Netzwerkebene sehr stark.

Eigenschaften der Zellerau	positive Nennungen	negative Nennungen
Geschichte	0	0
Arbeit	2	0
Bauliche Struktur (Veränderung, sanierungsbedürftig)	8	14
Landmarken (Dencklerblock)	3	0
Grünstrukturen im Quartier (Grünstrukturen, Mainufer, LGS-Gelände, Rosengarten)	28	1
Zentralität	43	2
Nahversorgung (Einkaufsmöglichkeiten, Gastronomie)	59	19
soziale und medizinische Infrastruktur (Ärzte, Sport, Schulen, Kinderbetreuung, Kultur)	37	7
technische Infrastruktur (Straßenbahn, Radwegführung, Baumaßnahme Zeller Bock)	56	37
Sozialstruktur (jung, multikulturell, sozialschwach, bildungsfern)	26	15
Nachbarschaftsgefüge (Gemeinschaft, Integration)	28	5
Atmosphäre (alternativ bis gesichtslos, dörflich)	37	17
Wohn- und Lebensqualität (lebenswert, Wohnungszustand, Sozialwohnungen)	8	6
Wohnkosten (günstig / teuer)	11	8
Sauberkeit (Dreck / Graffiti)	1	11
Emissionen im Quartier (Luft / Lärm)	0	7
Sicherheit (Kriminalität, Unsicherheitsempfinden, Drogen)	1	18
Ruf / Image (schlecht, negativ)	3	26
Wandel / Transformation	7	6
sonstiges	2	9
Insgesamt	Σ 360	Σ 208

Tab. 28: Positive und negative Eigenschaften der Zellerau nach befragten Zellerauern/innen (Quelle: ISP 2016).

Eine Zusammenfassung der Ergebnisse hinsichtlich der Gesundheitsdefinition von Whitehead und Dahlgren³⁶ (s. Kap. 3.1.1) zeigt folglich, dass für die Bereiche der sozialen und kommunalen Netzwerke sowie der Lebens- und Arbeitsbedingungen wichtige Aussagen abgeleitet werden können. Die Zellerauer/innen schätzen vor allem das Nachbarschaftsgefüge und das Netzwerk im Stadtteil sowie die kulturelle und soziale Vielfalt der Bewohner/innen des Stadtteils. Hinsichtlich der Lebensbedingungen zeigt sich, dass insbesondere die Lage des Stadtteils und die Versorgung im Stadtteil positiv bewertet werden. Dagegen besteht im Hinblick auf bauliche Aspekte, Sicherheit sowie Sauberkeit dringender Handlungsbedarf. Lärm- und Geruchsemissionen werden ebenfalls als negative Eigenschaften

vor allem von den Zellerauern/innen aufgeführt. Die gesundheitsfördernden Aktivitäten und Angebote im Stadtteil werden von den Zellerauern/innen wahrgenommen und sind hauptsächlich in den Kategorien soziale und medizinische Infrastruktur sowie Grünanbindung verortet. Die Würzburger/innen fokussieren eher den Bereich der Lebens- und Arbeitsbedingungen bei der Attributzuschreibung, sodass ein wesentlicher Bereich bei der Einschätzung und Bewertung der Zellerau – das Sozialgefüge – unerkannt und unbenannt bleibt und folglich von einer grundsätzlich negativeren Haltung Außenstehender im Vergleich zu Bewohnern/innen in der folgenden Analyse ausgegangen werden muss. Dennoch wird ein positiver Wandel des Stadtteils von beiden Seiten festgestellt.

³⁶ Das Regenbogenmodell nach Whitehead und Dahlgren (1991) mit einer integrierten Betrachtung der zentralen Einflussfaktoren der Gesundheit – Gesundheitsbelastungen und -ressourcen – ist einführung in Kapitel 3 vorgestellt worden (s. Abb. 12).

Zeigen sich auch bei den Zellerauern/innen negative Aussagen im Bereich der Sozial- und baulichen Struktur, so fallen diese bei den Würzburgern/innen verhältnismäßig stärker aus. Sowohl Würzburger/innen als auch Zellerauer/innen verweisen auf Handlungsbedarfe im Bereich der Sozialstruktur. Dennoch werden andererseits im Hinblick auf die Wohnkosten erste Mietsteigerungen von den Zellerauern/innen als negativ aufgeführt. Eine bessere soziale Durchmischung, unter anderem durch bauliche Maßnahmen, würde folglich insbesondere auf die Meinung der Außenstehenden reagieren. Dabei müssen die als sehr wichtig und positiv genannten vielfältigen nachbarschaftlichen Gefüge berücksichtigt werden, die wesentlich für Lebensqualität und Gesundheit der

Zellerauer/innen sind und welche die heutige Mischung bereits als positive Eigenschaft der Zellerau nennen.

Neben der Ermittlung positiver und negativer Attribute war es Ziel der Befragung, unter anderem herauszufinden, wie die Zellerau wahrgenommen wird. Dazu wurden mit Hilfe eines semantischen Differenzials Eigenschaften abgefragt (s. Abb. 54). Auch wenn der positive Wandel eher von den Außenstehenden benannt wurde, sind das Selbstbild und die Wahrnehmung des Stadtteils durch seine Bewohner/innen besser als das Fremdbild und die Wahrnehmung durch die Außenstehenden. Die Wahrnehmung der Zellerau als *zentral*, *übersichtlich* und *vertraut* durchzieht alle Lebenslagen, sowohl der Zellerauer/innen als auch

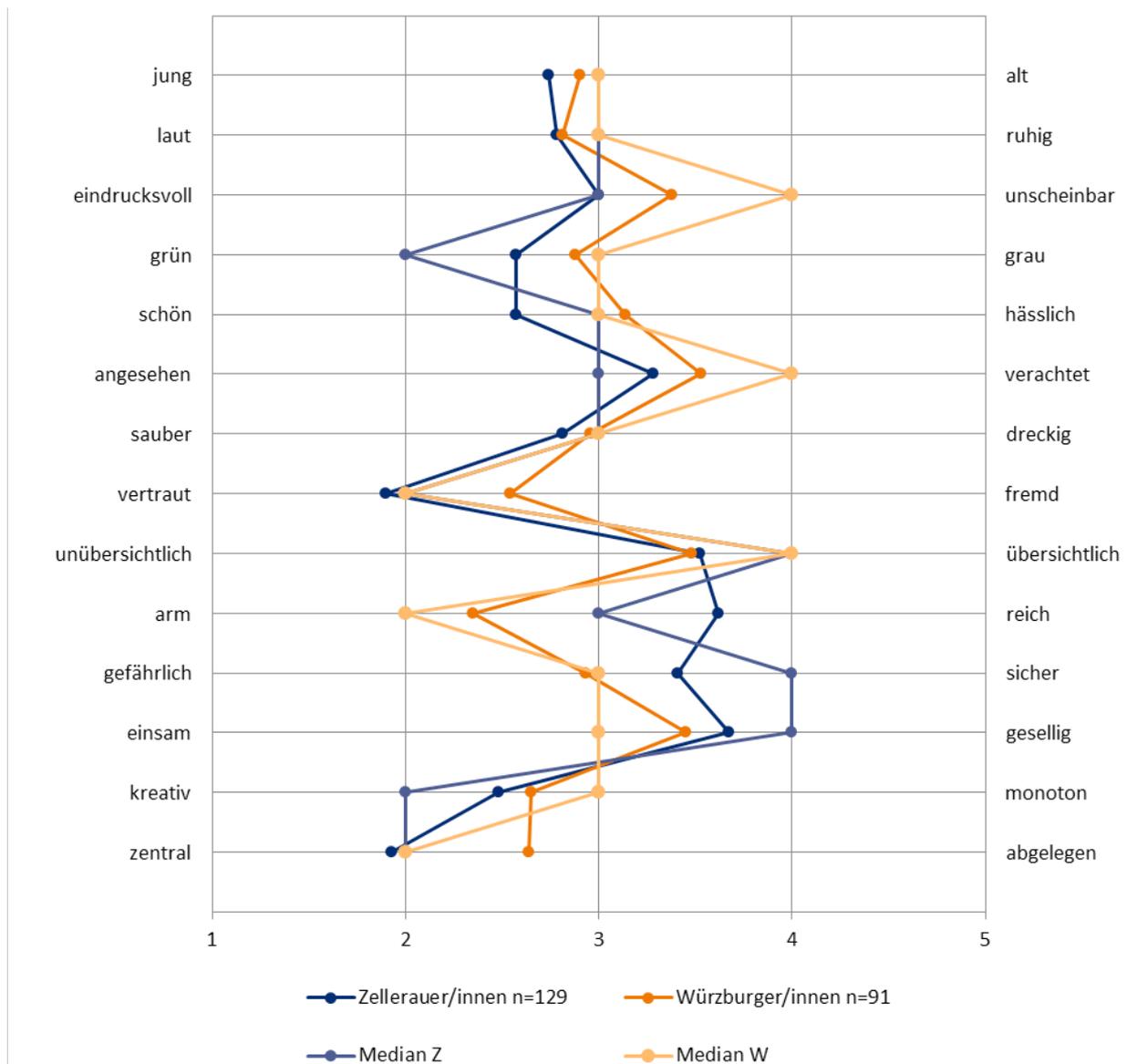


Abb. 54: Semantisches Differential nach den befragten Zellerauer/innen und Würzburger/innen (Quelle: ISP 2016)

der Würzburger/innen. Folglich sind die Eigenschaften *vertraut*, *übersichtlich* und *zentral* jeweils Bestandteil des Profils der Zellerau aus Innen- und Außensicht. Die Zellerauer/innen ergänzen diese nun um weitere positive Eigenschaften, die Würzburger/innen dagegen eher mit negativen. Die auffälligsten Unterschiede in der Wahrnehmung finden sich bei den Eigenschaftspaaren *grün/grau*, *angesehen/verachtet*, *arm/reich* sowie *gefährlich/sicher*.

Die zugeschriebenen Eigenschaften können in dem Polaritätsprofil wie folgt zusammengefasst werden (s. Tab. 29) :

Die Wahrnehmung des Stadtteils zeigt wiederum Bezug zu den Ergebnissen der Ortsbindung. Hier weisen die Zellerauer/innen und älteren Befragten eine höhere Bindung auf, die sich in der positiveren Einschätzung der Aussagen wiederfindet. Auch fühlt sich der Großteil der Zellerauer/innen mit dem Stadtteil verwachsen. Auffällig ist, dass eine relative Gleichverteilung hinsichtlich des Interesses an den künftigen Entwicklungen der Zellerau sowohl von den Würzburgern/innen als auch Zellerauern/innen unterschiedlicher Lebenslagen besteht und durchweg zu einer völligen Zustimmung tendiert. Zusammenfassend lässt sich sagen, dass die Wahrnehmung und die Bindung der älteren Zellerauer Bewohner/innen mit einer langen Wohndauer besonders positiv und hoch ausfallen. Bei jungen Altersgruppen und Menschen mit kurzer Wohndauer hingegen liegt eine geringe Bindung und schlechtere Wahrnehmung vor. Hinsichtlich der Lebensqualitäts- und Gesundheitsaspekte ist, ähnlich wie bei den positiven und negativen Attributen, auch bei der Wahrnehmung und beim Bindungspotential eine besonders positive Bewertung vor allem in Bezug auf den Bereich der Netzwerke, aber eben auch der

Lebensbedingungen durch die Zellerauer/innen deutlich.

Zusätzlich zu der Wahrnehmung der Zellerau wurden entlang der Forschungsfragen imageprägende Faktoren und Rahmenbedingungen abgefragt. Grundsätzlich bilden die Zellerauer/innen und interessanterweise auch die Würzburger/innen ihre Meinung anhand von eigenen Vor-Ort-Erfahrungen. Ergänzende Informationsquellen stellen für die Zellerauer/innen Erzählungen von Familie und Freunden, Erzählungen von Bekannten, die Zeitungen aber auch die Stadtteilzeitung ZELLERAUER dar.

Folgende wesentliche imageprägende Faktoren konnten sowohl für die Zellerauer/innen als auch für die Würzburger/innen identifiziert werden:

- ein tendenziell positiver Imageeffekt: Nahversorgung, Freizeit/Kultur, Wohnumfeld;
- ein tendenziell negativer Imageeffekt: Verkehr, Arbeiten (s. Abb. 55).

Zusätzlich konnten die Befragten in einer offenen Frage weitere imageprägende Aspekte nennen und damit eigene Schwerpunkte bilden, aber auch neue Blickwinkel öffnen, die vorab gegebenenfalls noch nicht gänzlich durch die Experteninterviews und Medienanalyse erkannt worden sind. Beispielhaft wären hier stellenweise Gentrifizierungsängste zu nennen, die in dieser offenen Frage nach imageprägenden Aspekten punktuell von den Zellerauern/innen genannt wurden. Auffällig ist hierbei, dass tendenziell eher die ältere Generation diese Befürchtungen äußerten. Dagegen nannten die jüngeren Kohorten, auch bedingt durch die festgestellte niedrige Ortsbindung, keinerlei Ängste und Befürchtungen in diese Hinsicht. Zudem gilt es, Probleme und Handlungserfordernisse im Hinblick

Polaritätsprofil der Zellerau aus Sicht der ...	
Zellerauer/innen (Binnenimage)	Würzburger/innen (Außenimage)
<ul style="list-style-type: none"> ▪ grün ▪ vertraut ▪ übersichtlich ▪ sicher (M) ▪ gesellig ▪ kreativ ▪ zentral 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ unscheinbar (M) ▪ verachtet ▪ vertraut ▪ übersichtlich (M) ▪ arm ▪ zentral

Tab. 29: Polaritätsprofil der befragten Zellerauer/innen und Würzburger/innen nach allen Lebenslagen (Quelle: ISP 2016)

auf die Sozialstruktur und Maßnahmen einer lebensqualitätsfördernden Quartiersentwicklung mit besonderem Fokus auf Gesundheitsförderung³⁷ zu

identifizieren und zu konkretisieren. Hierbei ist die unterschiedliche Wahrnehmung der imageprägenden Faktoren – positiv und negativ – im Zusammenhang

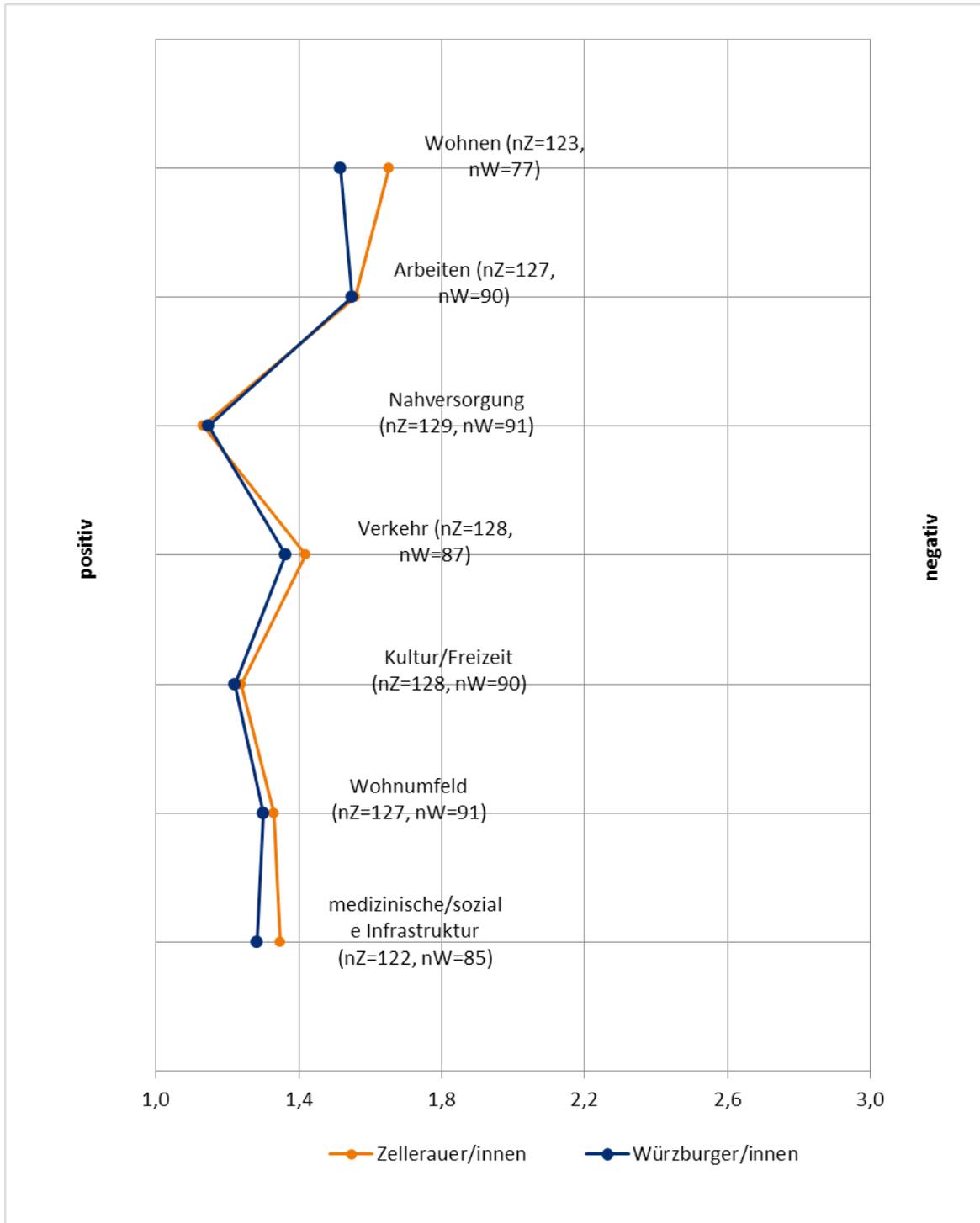


Abb. 55: Wie wirken die Handlungsbereiche Wohnen, Arbeiten, Nahversorgung, Verkehr, Kultur/Freizeit, Wohnumfeld, medizinische/soziale Infrastruktur auf das Image der Zellerau (positiv/negativ)? (Quelle: ISP 2016)

³⁷ „Gesundheitsförderung zielt auf einen Prozess, allen Menschen ein höheres Maß an Selbstbestimmung über ihre Gesundheit zu ermöglichen und sie dadurch zur Stärkung ihrer Gesundheit zu befähigen“ (WHO 1986, zitiert nach Sterdt, Walter 2012: 30).

zu sehen. Denn es zeigt sich beispielsweise, dass die Sozialstruktur und das Nachbarschaftsgefüge durch die Zellerauer/innen stark positiv empfunden wird, die Außenstehenden hingegen an der Stelle besonders viele Negativnennungen äußern.

Auch ein Zusammenhang zwischen dem Binnennimage und der Lebensqualität wurde im Rahmen der Befragung deutlich. Denn für die Bewohner/innen der Zellerau heißt dies, dass die imageprägenden Maßnahmen und Handlungen folglich auch im direkten Zusammenhang zur wahrgenommenen Lebensqualität vor Ort und den individuellen Vorstellungen von Lebensqualität stehen. Insgesamt konnte laut den Befragten ein positiver Imagewandel hinsichtlich des Außenimages („attraktiv“), der mit einer positiven Quartiersentwicklung (*verbessert*) einherging, nachgewiesen werden.

Auch wenn die Würzburger/innen deutlich weniger Gründe für die wahrgenommene Entwicklung der Zellerau nennen können, so stimmen diese dennoch in den zentralen Punkten mit den Zellerauer/innen überein. An erster Stelle der Würzburger/innen steht die Sozialstruktur, gefolgt von den als positiv wahrgenommenen Veränderungen der baulichen Struktur und ebenfalls den durch die städtische Initiativen angestoßenen Wandel (s. Tab. 30).

Daraus lassen sich folgende Aussagen ableiten:

- Die baulichen Strukturen und die Grünstrukturen zur Steigerung der Wohn- und Lebensqualität beeinflussen die Zellerauer Entwicklungen in hohem Maße.
- Die technische, soziale und medizinische Infrastruktur trägt maßgeblich zu den Zellerauer Entwicklungen bei.

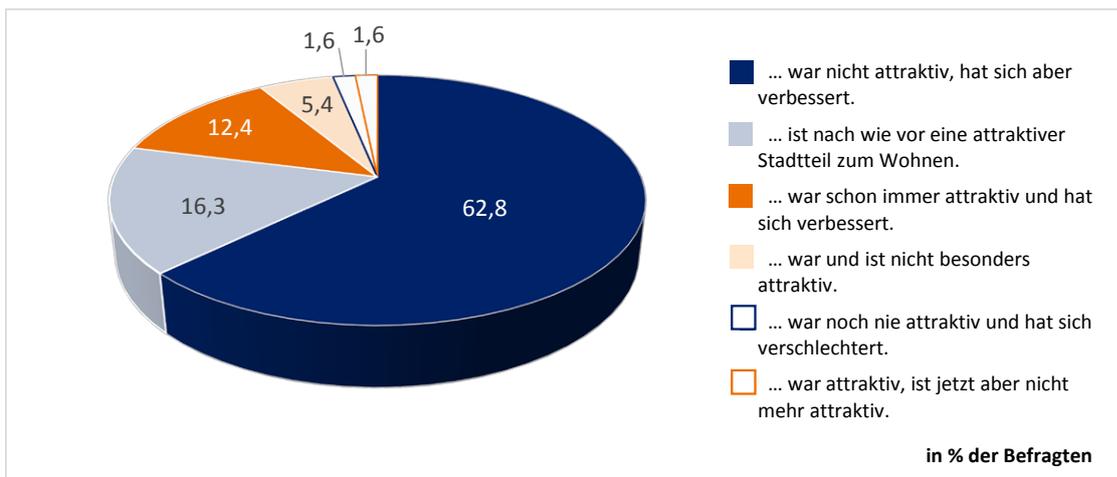


Abb. 56: Wie wirken die Handlungsbereiche Wohnen, Arbeiten, Nahversorgung, Verkehr, Kultur/Freizeit, Wohnumfeld, medizinische/soziale Infrastruktur auf das Image der Zellerau (positiv/negativ)? (Quelle: ISP 2016)

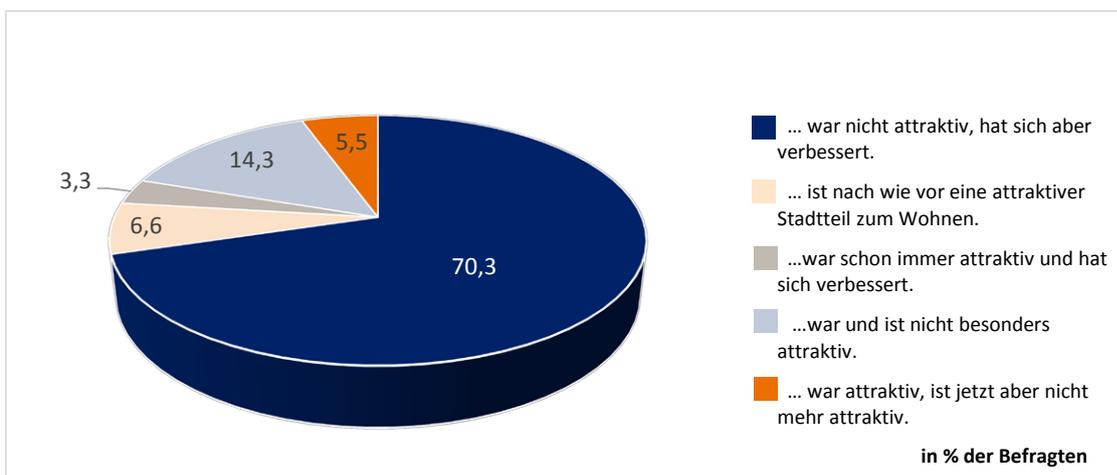


Abb. 57: Beurteilung der Entwicklungen der Zellerau durch Würzburger/-innen (n = 91) (Quelle: ISP 2016)

- Die Sozialstruktur und die Wohnkosten wirken sich grundlegend auf die Entwicklung der Zellerau aus.
- Die Sauberkeit und die Sicherheit bestimmen die Zellerauer Entwicklungen wesentlich.
- Der Ruf beziehungsweise das Image und der Wandel durch die städtischen Initiative tangieren die Zellerauer Entwicklungen grundlegend.

Trotzdem wird weiterhin ein großer Handlungsbedarf in den unterschiedlichen Bereichen sichtbar. Diesen formulieren die Befragten vorrangig als für die genannten Entwicklungen der Zellerau *verantwortlich* gemachten Bereiche (s. Tab. 31):

Daraus lassen sich folgende Handlungsfelder ableiten:

- Änderungen oder Verbesserungen der baulichen Strukturen und Grünstrukturen zur Steigerung der Wohn- und Lebensqualität in der Zellerau;
- Änderungen oder Verbesserung der technischen, der sozialen und der medizinischen Infrastruktur;
- Änderungen oder Verbesserung der Sozialstruktur und der Wohnkosten;
- Änderungen oder Verbesserung der Sauberkeit und Sicherheit;
- Änderung und Verbesserung des Rufes beziehungsweise des Images und der Wandel durch die städtische Initiative.

Was hat zu dieser Entwicklung in der Zellerau geführt?	Nennungen der Zellerauer/innen	Nennungen der Würzburger/innen
Geschichte (Kasernen, Krieg, Ostzuwanderung)	8	6
Arbeit	1	3
Bauliche Struktur (Neubau, Sanierung)	38	30
Landmarken (Dencklerblock)	3	0
Grünstrukturen im Quartier (Grünstrukturen, Mainufer, LGS-Gelände, Rosengarten)	9	7
Zentralität (Main, Stadt)	6	2
Nahversorgung (gute Einkaufsmöglichkeiten)	17	4
soziale und medizinische Infrastruktur (mehr Kultur- und Freizeitangebote für Jüngere)	15	9
technische Infrastruktur (gute Straßenbahn, Radwegführung, Baumaßnahme Zeller Bock)	6	7
Sozialstruktur (junge Menschen und Studenten, viele Sozialschwache und Ausländer, wenig Integration dafür Angst)	31	31
Nachbarschaftsgefüge (Vereine)	18	1
Atmosphäre (gechillt)	1	0
Wohn- und Lebensqualität (Verschönerung und Aufwertung)	2	4
Wohnkosten (günstig)	5	0
Sauberkeit	1	0
Emissionen im Quartier (Sperrung Zeller Bock verschafft Ruhe)	1	0
Sicherheit (Kriminalität, Drogen, Prostitution zurückgegangen, Polizeipräsenz)	4	1
Ruf/Image (tendenziell positiver)	5	4
Wandel/Transformation durch städtische Initiative (Stadtverwaltung und Wohnungsbau, <i>Soziale Stadt</i> , Investitionen und Steuergelder, Gentrifizierung)	21	12
sonstiges	24	19
Insgesamt	Σ 217	Σ 141

Tab. 30: Ursächliche Faktoren einer veränderten Wahrnehmung (Imagewandel) aus Sicht der Zellerauer und Würzburger im Vergleich (Mehrfachnennungen möglich) (Quelle: ISP 2016)

Die Befragungsergebnisse haben in Verbindung mit weiteren Ergebnissen des Forschungsprojekts Anhaltspunkte zur Wahrnehmung der Zellerau und vor allem auch zu den Möglichkeiten und Grenzen der Weiterentwicklung des Stadtteils zur Steigerung der Lebensqualität aufgezeigt. Die auf dieser Grundlage erarbeiteten Umsetzungsbausteine, die von Wohnungswirtschaft und Stadtverwaltung in enger Zusammenarbeit mit den Bewohnern/innen im Stadtteil entwickelte wurden, werden in Kapitel 5.5 weiter ausgeführt.

5.3.4 Außenimage auf der Grundlage der Medienanalyse

Der Untersuchungszeitraum erstreckte sich vom 01.01.2006 bis zum 12.05.2013. Anhand der analysierten Artikel und Beiträge zeichnen sich verschiedene Zeitphasen ab, in denen die Zellerau, mit Artikeln, mal mehr und mal weniger in den Fokus der öffentlichen Berichterstattung gerückt wurde (s. Abb. 58).

Wenn Sie Bürgermeister/in von Würzburg wären, was würden Sie in der Zellerau ändern oder verbessern?	Nennungen der Zellerauer/innen	Nennungen der Würzburger/innen
Geschichte	0	0
Arbeit	0	0
bauliche Struktur (Neubau, Sanierung, heterogener Wohnraum)	31	22
Landmarken (Erhalt Dencklerblock)	2	2
Grünstrukturen im Quartier (Grünanlagen, Freiflächen, Hundeparks)	13	10
Zentralität(Bewahren des und Werben mit vorhandenem Angebot)	1	1
Nahversorgung (Ökoladen, Gastronomie und Fastfood etablieren und Frequentierung steigern)	6	1
soziale und medizinische Infrastruktur (mehr Kultur- und Freizeitangebote)	24	19
technische Infrastruktur (Parkplätze, Fußgänger- und Radwegführung verbessern, Baumaßnahme Zeller Bock)	25	30
Sozialstruktur (soziale Durchmischung und kulturelle Integration und Austausch fördern)	9	12
Nachbarschaftsgefüge (Vernetzung und Austausch untereinander sowie stadtweit)	2	3
Atmosphäre(mehr studentisches Leben)	1	0
Wohn- und Lebensqualität (Wohnumfeldverbesserung)	1	2
Wohnkosten (günstigere Wohnungen, sozialer Wohnraum)	18	3
Sauberkeit (Haltestellen, Stadtreinigung, Müllentsorgung und -trennung, Entsorgung Hundexkremete)	11	0
Emissionen im Quartier	0	0
Sicherheit (Polizeipräsenz, Überwachung und strengere Strafverfolgung)	5	2
Ruf/Image (Imageverbesserung und -kampagne, öffentliche Berichterstattung und Abbau von Vorurteilen)	1	3
Wandel/Transformation durch städtische Initiative (weiter machen wie bisher, heller, grüner, freundlicher, Bürgerversammlung und -vernetzung, Gentrifizierung stoppen,)	7	3
sonstiges	16	10
Insgesamt	Σ 173	Σ 123

Tab. 31: Zukünftige Handlungsbedarfe für die Weiterentwicklung der Zellerau auch Sicht der Zellerauer und Würzburger (Mehrfachnennungen möglich) (Quelle: ISP 2016)

Tendenziell lässt sich dabei ein Anstieg an Berichten im Laufe des Untersuchungszeitraums beobachten. Vor allem Videos, Blogs und Foren, welche nur im Internet aufzufinden sind, nahmen in den letzten Jahren zu. Somit kann davon ausgegangen werden, dass imageprägende Eindrücke in der Zellerau in den kommenden Jahren mehr und mehr über das Internet verbreitet werden. In der vorliegenden Analyse dominieren aber noch die Printmedien mit ihren Artikeln aus den Online-Archiven. Besonders dominierend ist in Würzburg die Main-Post. Von den 86 Artikeln der Regional-, wie auch der bundesweit erscheinenden Zeitungen dieser Analyse macht sie mit 78 Artikeln 91% des Gesamtumfangs aus (s. Abb. 59). Sowohl Artikel der Main-Post, wie auch anderer Zeitungen, zeigen ein sehr ähnliches Bild der Zellerau.

In der Abbildung 60 sind die Themenfelder in ihrer Häufigkeit dargestellt, über die im Kontext der Zellerau berichtet wird. Mit großem Abstand führen hier Beiträge, die sich auf das Wohnen in der Zellerau beziehen. Hierzu gehören Artikel, welche über Baumaßnahmen von Wohngebäuden und die Wohnsituation berichten. Gefolgt wird dieses Thema von Artikeln über die Zellerau im Allgemeinen. Dieses Feld umfasst Berichte über die Veränderung des Stadtteils und das Zusammenleben. Weitere Themen sind öffentliche Baumaßnahmen, Dencklerblock, Straftaten und Vergehen, Kultur, Zeller Bock, Bürgerbau-Areal, Integration/Migration und Politik/Wirtschaft.

Schon anhand dieser Themenfelder wird deutlich, wo der Fokus in der medialen Berichterstattung über die Zellerau liegt. Über jedes neue Umbau- und

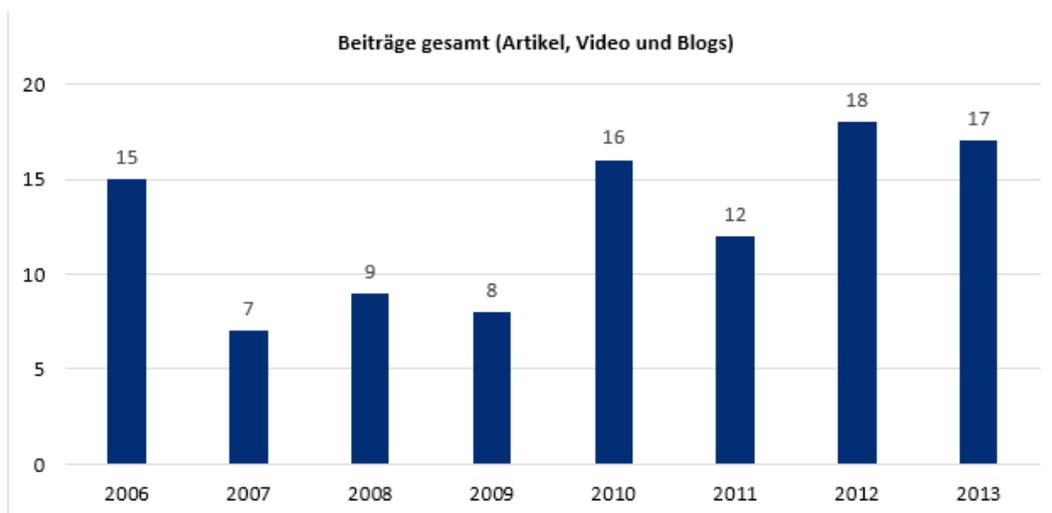


Abb. 58: Verteilung der gesammelten Beiträge (Quelle: ISP 2016)

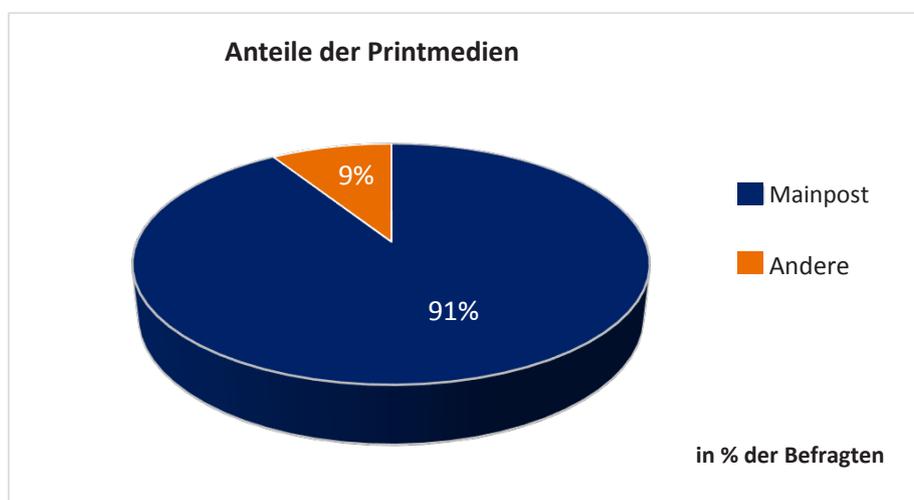


Abb. 59: Anteil der Printmedien (Mainpost) (Quelle: ISP 2016)

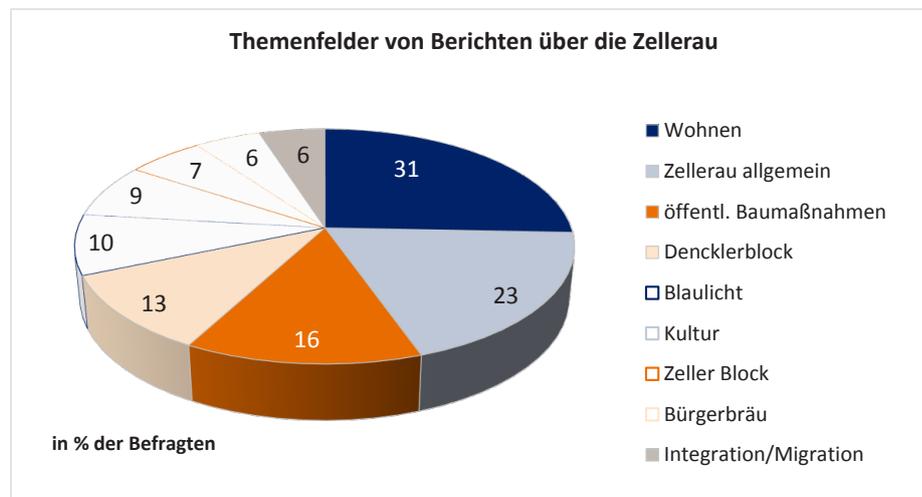


Abb. 60: Themenfelder von Berichten über die Zellerau (Quelle: ISP 2016)

Neubauprojekt wird in den Medien ausführlich berichtet. Dabei wird immer wieder auf die Veränderung, welche die Zellerau durchlebt, aufmerksam gemacht. Dies geschieht fast ausschließlich positiv und wird auch schon an den Überschriften deutlich:

- „Ein Stadtteil entwickelt sich“ (Mainpost, 03.05.2006);
- „Neuer Wohntrend wird sichtbar“ (Mainpost, 17.12.2006);
- „Ein Stadtteil mit Zukunft“ (Mainpost, 03.08.2007);
- „Zukunft – Leben in der Zellerau“ (Mainpost, 28.09.2007);
- „Aufbruchsstimmung in der Zellerau“ (Mainpost, 12.10.2008);
- „Das neue grüne Herz der Zellerau“ (Mainpost, 08.12.2008);
- „Akzente auf dem Wohnungsmarkt“ (Mainpost, 10.08.2010).

Besonderes Augenmerk wird dabei immer wieder auf die neuen Wohnformen, besonders im Neubau-Wohngebiet Zellerau-Mitte und in der Brunostraße gelegt. Als positive Fakten, welche für die Zellerau sprechen, wird zudem immer wieder auf die günstigen Mieten, die gute Nahversorgung und Infrastruktur, die Nähe zur Innenstadt und das altersgerechte und barrierefreie Gebiet hingewiesen. In keinem Print-Artikel finden sich Aussagen, die gegen den Zuzug in die Zellerau sprechen. Die Vorteile werden klar und deutlich offen gelegt. Anders sieht es allerdings noch bei den Bewohnern/innen Würzburgs aus. Ihr Bild von der Zellerau scheint noch negativ von der Zellerau geprägt zu sein, zumindest bei denen, die sich in Internet-Foren über die Zellerau auslassen.

Wie oben angesprochen, wurden neben den Maßnahmen zur Schaffung neuen Wohnraums die Veränderungen im gesamten Stadtteil in den Medien behandelt. Auch hier gab es nur Positives zu berichten. Es wird immer wieder auf die Veränderungen und das große Potential dieses Stadtteils mit positiv belegten Begriffen angespielt, wie: *Aufbruch, Wandel, Aufwertung, Vorbild, aufgepeppt, familienfreundlich, engagierte Bürger, attraktiver Stadtteil*. Immer wieder wird deutlich, dass die Zellerau in den Augen vieler einst ein Problemstadtteil war, aber diese Zeit weit zurückliegt. Die Probleme, welche nun vorhanden sind, gehen nicht mehr von den Bewohnern/innen aus, sondern eher von dem baulichen und gestalterischen Zustand der Zellerau. Zu den nennenswerten Problemen beziehungsweise eher abwertenden Faktoren und Begriffen zählten unter anderem die Parkproblematik, der dreigeschossige Zeilenbau von einfachem Standard, die nicht vorhandenen Übernachtungsmöglichkeiten und die Brachflächen der ehemaligen Kasernen. Diese werden allerdings meist nur am Rande benannt und nicht zur Hauptthematik gemacht. Einzige Ausnahme ist die Schließung des Zeller Bocks, der Einbeziehungsweise Ausfallstraße zwischen dem Ort Zell und der Zellerau. Ihre Vollsperrung seit 2010 hat erhebliche Auswirkungen auf die Zellerau. Durch den Wegfall des Durchgangsverkehrs und damit der potentiellen Kunden befürchteten viele Unternehmen, ihre Betriebe schließen zu müssen. Im Gegensatz dazu berichten die Medien aber auch zu genüge über Maßnahmen, die die Menschen in die Zellerau ziehen sollen und für ein positives Image sorgen. Vorwiegend gibt es dazu Berichte über Baumaßnahmen öffentlicher Gebäude, Straßen und Plätze. Dazu zählen die Kletterhalle des

Deutschen Alpenvereins, das neue Jugendzentrum in der Weißenburgstraße, der Skaterpark am Mainufer, die Umgestaltung der Weißenburgstraße, das Marktplätzle an der Frankfurter Straße, der Neubau der Feuerweherschule und die Ideen der Neunutzung des Bürgerbräu-Areals. Diese Maßnahmen werden in den Medien als imagebestimmende Aktionen dargestellt:

- „Außerdem verändere die Kletterhalle, die gut an den Verkehr angebunden sei, das Gesicht der Zellerau positiv. Solche Investitionen tragen dazu bei, dass das bei vielen ankommt...“ (Mainpost, 02.11.2008).
- „In und um die `grüne Mitte´ hätte die Zellerau (...) einiges zu bieten: DJK-Gelände, DAV-Kletterzentrum, Spielfeld, Jugendzentrum und Eisbahn“ (Mainpost, 08.12.2008).
- Marktplätzle: „Das wünscht sich jeder Stadtteil“ (Mainpost, 01.07.2009).
- Brunostraße: „Urbanes Leben sowie der Standort Zellerau seien wieder sehr gefragt“ (Mainpost, 11.12.2009). „Georg Rosenthal betonte, dass das Projekt ökologische Aspekte hervorragend berücksichtige, mit dem Grün behutsam umgehe und zur Entwicklung der Zellerau positiv beitrage“ (Mainpost, 13.10.2010). „Alles in allem also ein echter Glücksfall, für die Entwicklung des gesamten Stadtteils Zellerau“ (Stadtbau, 05.2011).
- JUZ: „Es ist eine einmalige Chance“ (Mainpost, 01.11.2010), „ein großer Gewinn für den Stadtteil“ (Mainpost, 15.09.2011).
- Feuerweherschule: „Die Zellerau wird langsam zu Würzburgs Vorzeige-Stadtteil für Bauten berühmter Architekten“ (Mainpost, 04.02.2013).
- Skaterpark: „Hier wird mit Sicherheit ein Traum war“ (Mainpost, 11.04.2013).

Nur zum Marktplätzle wird etwas Kritik in Bezug auf das Beteiligungsverfahren laut. Ansonsten schneiden alle Maßnahmen positiv ab und erwecken das Bild eines sich gut entwickelnden Stadtteils, welcher mehr und mehr *etwas zu bieten hat*.

Als kleine, etwas andere Insel in der Zellerau kann der *Dencklerblock* zwischen Frankfurter- und Jägerstraße betrachtet werden. Bei ihm teilen sich die Meinungen. Auf der einen Seite stellt er das *kulturelle, weltoffene, tolerante Herz der Zellerau* dar und auf der anderen Seite ist er *nicht mehr als eine Müllhalde mit ein Haufen fauler Bewohner/innen*. Besonders bei jungen Studierenden und dem kreativ-alternativen Milieu sind die zwei Wohnblöcke aus den 1920er Jahren trotz

erheblichen Sanierungsbedarfs sehr beliebt. In den Zeitungen selbst weisen die Dencklerblöcke überwiegend ein vorteilhaftes Image auf. Dass die Zellerau aber nicht nur eine Wohn- und Schlafstätte ist, wird in verschiedenen Beiträgen über das Bürgerbräu-Areal oder auch den Dencklerblock ersichtlich. Mit diesen Institutionen wird versucht auf die kulturelle Bedeutung der Zellerau hinzuweisen und ein breites Publikum anzuziehen. Neue Bauvorhaben, beispielsweise im Baugebiet Z1 oder in der Brunostraße, werden geradezu in den Medien angepriesen. Es ist immer wieder die Rede von günstigen Mieten, Familienfreundlichkeit, Barrierefreiheit, zentrumsnaher Lage und guter Nahversorgung. Neben den neu entstehenden Wohnungen und Wohngebieten stehen die optischen Veränderungen des öffentlichen Raums in der Aufmerksamkeit der Medien. Anders als zum Beispiel in Berichterstattungen über medial gelabelte „soziale Brennpunkte“ werden die Bewohner/innen selbst kaum in den Mittelpunkt gerückt und wenn doch, dann gelten sie als engagiert und mittelständisch. Hin und wieder finden sich Anmerkungen zum Ausländeranteil in der Zellerau, aber auch dies passiert auf neutralem Weg. Eher noch wirbt man mit ihnen für einen gut funktionierenden Stadtteil und sieht ihre Anwesenheit als „gewinnbringende Vielfalt“ (Mainpost, 02.05.2013). Es wird betont, dass die Zellerau kein Problemviertel mehr ist und die Zeiten, als es noch als *Glasscherbenviertel* oder *Klein Moskau* betitelt wurde, spätestens mit Abzug der amerikanischen Streitkräfte vorüber waren. Im Fokus steht immer wieder der positive Wandel, der neue Bewohner/innen in die Zellerau locken soll.

Auffälligkeiten der Medienanalyse

Sämtliche Beiträge beziehen sich ausschließlich auf die *Untere Zellerau* einschließlich des Zeller Bocks. Die *Obere Zellerau* fand lediglich einmal nebensächlich Erwähnung, als über begehrte Wohnlagen berichtet wurde. Auch wurden Großveranstaltungen, wie das *Africa Festival* mit ca. 100.000 Besuchern/innen und das *Umsonst & Draussen* mit bis zu 75.000 Besuchern/innen, welche auf den Mainwiesen in der Zellerau stattfinden, kaum mit dem Stadtteil selbst in Verbindung gebracht.

5.3.5 Zwischenfazit zum Binnen- und Außenimage

Die Experteninterviews, die Passantenbefragung sowie die Medienanalyse treffen eine gleiche Grundausage: Die Zellerau und ihr Image haben in den letzten Jahren einen positiven Wandel durchlebt. Jedoch wird

dieser Wandel viel stärker von den Würzburgern/innen betont. Dies könnte auch an der zunehmenden positiven Berichterstattung der Medien in den letzten Jahren zu den Veränderungen in der Zellerau liegen. Die Zellerauer/innen verbinden mit der Zellerau eine hohe Lebensqualität im Vergleich zur Gesamtstadt und vermehrt positive Eigenschaften wie *vertraut, grün und gesellig*, was sich auch in der größtenteils hohen Ortsbindung an die Zellerau äußert. Das Binnenimage und die Lebensqualität werden von den Bewohnern/innen somit mehr durch die Lebensbedingungen vor Ort bestimmt und weniger, wie es bei den Würzburger/innen der Fall ist, durch sichtbare Faktoren und Rahmenbedingungen, wie die bauliche Struktur und die Sozialstruktur. Dies spiegelt sich beispielsweise auch dadurch wieder, dass die von den Würzburgern/innen negativ benannte Sozialstruktur keineswegs von den Zellerauern/innen als negativ empfunden wird, sondern die verschiedenen Bevölkerungsschichten und Kulturen den Charakter der Zellerau ausmachen und die Bewohner/innen diese Vielfalt durchaus schätzen. Vor allem die Vernetzung im Stadtteil durch das ausgeprägte Vereinsleben und das gut funktionierende soziale Netzwerk wurden von den Zellerauern/innen hervorgehoben. So kann an dieser Stelle die Vermutung aufgestellt werden, dass das Binnenimage bereits vor Beginn des Aufwertungsprozesses in der Zellerau positiv war und durch die Maßnahmen zusätzlich gestärkt wurde. Zwar erfuhr auch das Außenimage durch die vielfältigen Maßnahmen eine Aufwertung, doch ist dieses immer noch als verbesserungswürdig einzustufen. Sowohl in den Printmedien wie auch im Internet wird der Wandel dieses Stadtteils gleichermaßen thematisiert.

Maßgeblich für diesen positiven Wandel waren vor allem die unter Beteiligung der Bewohner/innen umgesetzten Maßnahmen im Rahmen des *Soziale Stadt*-Programms als auch die Strategie zum Gebäudebestand eines imageprägenden Akteurs, der Stadtbau Würzburg GmbH. Diese Maßnahmen und Strategien werden im Einzelnen folgend beschrieben.

5.4 Strategien und Maßnahmen der Imagesteuerung in der Zellerau

Grundstein für eine Aufwärtsentwicklung bildete die Aufnahme der Zellerau in das *Soziale Stadt*-Programm *Zukunft – Leben in der Zellerau* 2007 verbunden mit der im Frühjahr 2008 stattgefundenen

Planungswerkstatt als Auftakt für die Projektgruppenarbeit der Bewohner/innen. Im Zuge der Planungswerkstatt als auch Projektgruppenarbeit wurden verschiedene Handlungsfelder mit einzelnen Maßnahmen identifiziert. Zur Durchführung des Programms *Soziale Stadt* wurde auch ein Quartiersbüro als Koordinierungsstelle in der Zellerau eingerichtet. Zudem wurde eine ressortübergreifende Steuerungsgruppe zur schrittweisen Aufwertung initiiert. Diese war für die heute sehr enge Kooperation zwischen der Wohnungsbaugesellschaft Stadtbau Würzburg GmbH und der Stadt Würzburg mit Bau- und Sozialreferat entscheidend. So ist es nicht verwunderlich, dass sich die im Programm *Soziale Stadt* involvierte Akteure, wie die Stadt, die Stadtbau Würzburg GmbH und die Bewohner/innen, auch in der Liste der imageprägenden Akteure wieder finden lassen. Die nachfolgend dargestellten und bereits in der Zellerau bestehenden Maßnahmen zur Imagesteuerung sind somit im Umkehrschluss vorrangig auf das Wohnungsunternehmen und die Stadtverwaltung zurückzuführen.

5.4.1 Strategie A: Sichtbare Veränderungen im öffentlichen Raum (Mix aus baulichen Maßnahmen, finanziellen Instrumenten und kommunikativem Ansatz)

Ziel des *Soziale Stadt*-Programms ist es, eine sozial verträgliche Aufwärtsentwicklung vor allem durch städtebauliche Maßnahmen einzuleiten. In dem Programmgebiet Zellerau wurde eine Vielzahl von baulich-räumlichen Maßnahmen im Wohnumfeld umgesetzt, welche unter der Beteiligung der Bürger/innen größtenteils in Arbeitsgruppen erarbeitet wurden. Diese reichen von einer Umgestaltung der Pausenhöfe Friedrichstraße und Adelgundenweg, Umgestaltung der Weißenburgstraße sowie des Zellerauer Marktplätzle über einen Bau eines neuen Jugendzentrums zur Stärkung der Aufenthaltsqualität und des verträglichen Miteinanders. Im Folgenden werden einzelne Maßnahmen im öffentlichen Raum detailliert beschrieben.

Neugestaltung „Zellerauer Marktplätzle“

Gefördert aus Mitteln des Bundesprogramms *Soziale Stadt*, aber auch von Abgaben der Anwohner/innen finanziert, wurde die Neugestaltung des Zellerauer Marktplätzle in der Frankfurter Straße vorgenommen und im Juni 2012 feierlich eingeweiht. Dieser neue Treffpunkt für alle Generationen dient nun zum Aufenthalt, für Feste oder Märkte (s. Abb. 61).

Quartiersplatz Zellerau-Mitte

Im Zuge der Planung des neuen Wohngebiets Zellerau-Mitte entstand in Zusammenarbeit mit den Anwohnern/innen ein Gestaltungskonzept, welches den Entscheidungsträgern beziehungsweise der Steuerungsgruppe erläutert wurde. Der im Rahmen des Beteiligungsprozesses entwickelte Quartiersplatz des Wohngebiets Zellerau-Mitte dient seit Juli 2009 als grüne Begegnungsstätte von Jung und Alt und bietet zahlreiche Spiel- und Bewegungsmöglichkeiten (vgl. Stadt Würzburg, 2012).

Umgestaltung und Aufwertung der Mainwiesen

Die baulichen Maßnahmen am Mainufer gingen mit dem Erkennen der Mainwiesen als Potenzial und der Identifizierung von Defiziten, welche diese aufweisen, einher. Entsprechend der gewichtigen Bedeutung für die Naherholung erfolgte eine Verbesserung und Ergänzung der Ausstattung beziehungsweise der Angebote und somit auch die Verbesserung der Nutzbarkeit sowie gestalterischen Qualität. Dabei teilte sich dieser Aufwertungsprozess in zwei Bauabschnitte auf. Während sich der erste Bauabschnitt von 2010 bis zum Frühjahr 2011 vorrangig der Ergänzung der Spielmöglichkeiten und der Installation der Grillplätze (s. Abb. 62) widmete, umfasste der zweite Bauabschnitt die Anlage eines Skaterparks (s. Abb. 63), welcher jedoch erst im Frühjahr 2013 eingeweiht wurde. Die Länge des letzten Bauabschnitts war dabei durch den vorangegangenen Beteiligungsprozess zur Planung der Anlage bedingt, in welchem das Fachplanungsbüro aus der Schweiz, Bowl Construction AG, Premium Skateparks zusammen mit der lokalen Skaterszene ein attraktives und innovatives Gestaltungskonzept planten. Zudem

wurde die Gestaltung des Mainufers in Zusammenarbeit mit der Arbeitsgruppe *Spiel- und Freizeitflächen* vom Gartenamt Würzburg entwickelt (vgl. ebd.).

Neues Jugendzentrum Zellerau „Grüne Mitte“ Zellerau und Grünachse Zellerau Mitte

Nach der feierlichen Einweihung des neuen Jugendzentrums an der Ecke Weißenburgstraße/ Moscheeweg im November 2012 wird derzeit die Gestaltung der angrenzenden Grün- und Freiflächen fertiggestellt. Diese Außenanlagen des Jugendzentrums bieten ein Volleyball-, Badminton- und Streetballfeld. Die Fläche des neuen Jugendzentrums, südlich der Weißenburgstraße als auch die angrenzenden Flächen nördlich der Straße waren Gegenstand des Wettbewerbs *Grüne Mitte Zellerau* für eine nachhaltige Aufwertung des zentralen Areals. Nach der Umsetzung des Jugendzentrums soll nun in naher Zukunft die Anlage einer Grünachse als optische Verbindung zu den Mainwiesen



Abb. 62: I. Bauabschnitt: Spielangebote und Grillplätze (Quelle: ISP 2016)



Abb. 61: Zellerauer Marktplätzle (Quelle: Stadt Würzburg, 2012)



Abb. 63: II. Bauabschnitt: Skateranlage (Quelle: ISP 2016)



Abb. 64: Grüne Mitte Zellerau (Quelle: Ackva 2013)

folgen. Darüber hinaus ist gegenüber des neuen Jugendzentrums ein zentraler Quartiersplatz geplant (vgl. ebd.).

Spielplatz Friedrichstraße

Der Spielplatz in der Friedrichstraße wurde als einer der ersten öffentlichen Spielflächen im Rahmen des Programms Soziale Stadt aufgewertet beziehungsweise umgestaltet. Des Weiteren sind eine Aufwertung des Spielplatzes in der Benzstraße und die



Abb. 65: Spielplatz Friedrichstraße (Quelle: ISP 2016)

Neuanlage eines Spielplatzes für die *Obere Zellerau* geplant. Diese Maßnahmen wurden jedoch bisher aufgrund der niedrigen Priorität zurückgestellt beziehungsweise wurde das derzeitige Angebot als ausreichend eingeschätzt. Auch die Spielplätze entstanden in Zusammenarbeit mit dem städtischen Gartenamt unter der Einbeziehung von Eltern und Kindern.

5.4.2 Strategie B: Wohnungswirtschaftliche Maßnahmen für eine soziale Durchmischung im Stadtteil (Mix aus wohnungspolitischen und baulichen Maßnahmen, finanziellen Instrumenten sowie kommunikativen Ansätzen)

Neben den baulichen Maßnahmen im öffentlichen Raum ist auch den wohnungspolitischen Maßnahmen der Stadtbau Würzburg GmbH im Bereich Brunostraße/ Michelstraße in der Zellerau eine wesentliche Wirkung auf das Image zuzuschreiben. Der Grund für diese Maßnahmen ist, dass die Stadtbau Würzburg GmbH an einer strategischen Aufwertung interessiert ist und über 40 % ihres Bestandes in der Zellerau hält. Die Stadtbau Würzburg GmbH reinvestiert eine hohe Summe in den Neubau und die Sanierung ihrer Bestände. Diese hohen Investitionen dienten auch als Anstoß für private Investoren. Das Unternehmen verfolgt, nicht nur in der Zellerau, durch gezielte bauliche Maßnahmen eine eigene Steuerungsstrategie hin zu einer stärkeren Durchmischung von Einkommensgruppen und weiteren sozialstrukturellen Kriterien. Auf der Ebene des Wohnungsunternehmens wurden deshalb auch Kriterien zur Vergabe von Wohnungen erstellt. Zu ihnen gehören:

- Mietsicherheit;
- Einhaltung rechtlicher Vorgaben;
- stabile Nachbarschaften im Gebäude;
- gemischte Bewohnerstruktur im Stadtteil;
- Dringlichkeit und
- ein Zuhause für Menschen mit Zugangsschwierigkeiten schaffen.

Die Durchmischung im Stadtteil stellt dabei einen wesentlichen Schwerpunkt dar. Auch die Unternehmensstruktur ist an die Bedürfnisse der Kunden/innen beziehungsweise der Mieter/innen angepasst. So ist ein Bestandsteam mit Kundenbetreuern/innen nur für den Stadtteil Zellerau zuständig, was eine individuelle Betreuung ermöglicht. Auf Quartiersebene sind den einzelnen Gebäuden zusätzlich Hausmeister/innen

zugeteilt, die jede/n Mieter/in persönlich kennen und auf die auch die Kundenbetreuer/innen bei Fragen zurückgreifen können.

Insgesamt ergeben sich für die Stadtbau Würzburg GmbH in Bezug auf die soziale Mischung im Stadtteil auf konzeptioneller Ebene drei Strategien:

- Mischung *schaffen* durch die Aufwertung von Bestandsquartieren;
- Mischung *erhalten* durch die Stabilisierung von Bestandsquartieren;
- Mischung *ermöglichen* durch die Entwicklung von Neubauquartieren.

Die Umsetzung dieser Strategien ist nur mittels standortbezogener Strategien und Projekte und einer differenzierten Projektentwicklung möglich. Der Stadtteil beziehungsweise das Quartier steht dafür im Mittelpunkt. Mit Hilfe dieser Strategien wird die Stadtbau Würzburg GmbH ihrer sozialen Verantwortung gerecht. Die Rolle des Kommunalen Wohnungsunternehmens wird als eine gute Ergänzung zu den städtischen Maßnahmen wahrgenommen. Die folgenden Ausführungen zu den zwei Bauabschnitten in der Zellerau verdeutlichen dies.

1. Bauabschnitt: Aufwertung Brunostraße

In dem ersten Bauabschnitt in der Brunostraße wurde die Strategie *Mischung schaffen* durch die gezielte Aufwertung des Bestandsquartiers Brunostraße verfolgt. Vor dieser Maßnahme war das Quartier von einem hohen Anteil sozial schwächerer Haushalte geprägt. Durch den Ersatz der sechs unsanierten und unattraktiven Gebäuden in Blockbauweise und einer Mischung von Eigentums- und Mietwohnungen wurden einkommensstärkere Haushalte (mittlere Einkommensgruppen) angezogen. Neben der Steuerung der Einkommensstruktur und der Altersstruktur wurde auch mit verschiedenen Wohnungsgrößen eine Mischung der Haushaltsformen erreicht. Von den 102 Wohneinheiten, die geschaffen wurden, sind 42 Eigentumswohnungen und 60 Mietwohnungen, wovon 12 Wohnungen sozial gefördert werden. Die Mieten der frei finanzierten Wohnungen bewegen sich zwischen 8,50 bis 10,00 EUR/m², wohingegen die geförderten Wohnungen eine Miete zwischen 4,35 bis 6,75 EUR/m² aufweisen. Dafür wurde das Bayerische Wohnungsbauprogramm EOF (Einkommensorientierte Förderung) genutzt. Obwohl die Förderung der Eigentums- und Mietwohnungen subjektbezogen ist, wurden einheitliche Standards umgesetzt und eine

hohe Wohnqualität erreicht. Von außen ist keine optische Zuordnung möglich (vgl. Sartoris 2014; s. Abb. 66).

2. Bauabschnitt: Stabilisierung/Mischung Michelstraße

Im zweiten Bauabschnitt, welcher sich noch in der Realisierung befindet, wurde entgegen des ersten Bauabschnittes eine Stabilisierungsstrategie zur Erhaltung der sozialen Mischung angewendet. Ähnlich wie im ersten Bauabschnitt soll in der Michelstraße auch eine Steuerung über die Einkommens- und Altersstruktur sowie über verschiedene Wohnungsgrößen erfolgen, um die soziale Mischung im Quartier zu erhalten, die bereits im ersten Bauabschnitt realisiert wurde. In diesem Bauabschnitt sind zur Stabilisierung lediglich Mietwohnungen vorgesehen. Insgesamt sollen 44 Wohnungen entstehen. Davon werden 16 kleinere bis mittlere Wohnungen gefördert, 16 kleinere bis mittlere Wohnungen frei finanziert und 12 größere Familienwohnungen ebenfalls gefördert (s. Abb. 67 und Tab. 32).

Während der Fokus im ersten Bauabschnitt gezielt auf frei finanzierten Miet- und Eigentumswohnungen lag, sodass einkommensstärkere Bevölkerungsgruppen ins Quartier gezogen wurden, wird im zweiten Bauabschnitt eine Dominanz des *sozial geförderten*

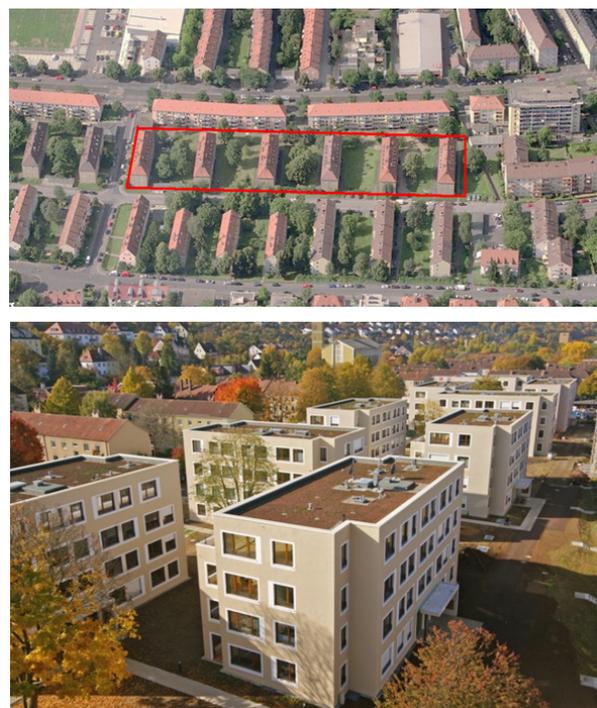


Abb. 66: 1. Bauabschnitt Brunostraße (Quelle: ART fotografie Harald Müller-Wünsche, Würzburg)



Abb. 67: Zweiter Bauabschnitt Michelstraße
(Quelle: Sartoris 2014)

Wohnungsbaus deutlich. Wird der Bauabschnitt in dieser Form umgesetzt, so kann die zuvor geschaffene soziale Mischung erhalten werden.

Auch durch die Stadt Würzburg wurde ein Neubauquartier in der Zellerau geschaffen. Der teilweise auf dem DJK-Gelände errichtete Wohnungsbau richtet sich ebenfalls an Familien. Auch war der erste Bauabschnitt Anstoß für andere Investoren, ebenfalls im Stadtteil zu bauen. Nach Aussage der Stadt Würzburg werden diese Investoren im Sinne der von der Stadt Würzburg und der Stadtbau Würzburg GmbH verfolgten Strategie der sozialen Durchmischung ihrer sozialen Verantwortung nicht gerecht.

5.4.3 Strategie C: Bürgerbeteiligung und Förderung des bürgerschaftlichen Engagements (Mix aus kommunikativen und sozialen Steuerungsansätzen)

Die Maßnahmen für eine städtebauliche sowie soziale Entwicklung sollen vor allem in Diskussion mit den Bürgern/innen, aber auch mit weiteren lokalen Akteuren entwickelt werden und sich in ihren Wünschen und Vorstellungen widerspiegeln. Nach dem Beschluss zur Aufstellung eines Integrierten Handlungskonzeptes für den Stadtteil Zellerau wurde im Jahr 2008 als Auftaktveranstaltung für das Beteiligungskonzept zunächst eine offene Planungswerkstatt durchgeführt, in welcher gemeinsam Ziele und Maßnahmen erarbeitet wurden. Die Planungswerkstatt beziehungsweise der Aufruf der Bewohner/innen zur Mitgestaltung ihres Stadtteils stieß mit ca. 60 Teilnehmern/innen auf reges Interesse. Im Nachgang dieser Veranstaltung bildete sich eine Projektgruppe, welche aus internen und externen Mitgliedern besteht. Die internen Beteiligten sind dabei die städtischen

	Vorher	Nachher
Anzahl Gewerbe	3	0
Gewerbefläche in m ²	257,33	0,00
Anzahl der Wohnungen	62	44
Wohnfläche in m ²	2.412,19	2.974,00
Wohneinheiten bis 65 m ²	61	24
Wohneinheiten bis 80 m ²	1	13
Wohneinheiten > 80 m ²	0	7
geförderter Wohnraum	0	28

Tab. 32: Überblick über die geplanten Wohneinheiten Michelstraße (Quelle: Sartoris 2014)

Vertreter/innen. Als externe Teilnehmer/innen der Projektgruppe fanden sich neben 16 interessierten Bürgern/innen auch lokale Akteure und Vertreter/innen aus sozialen Einrichtungen, wie Schulen, Kindertagesstätten oder Vereinen. Sie wurden zum Teil durch Fachspräche zu verschiedenen Themenblöcken, wie Freiraum, Umwelt und Verkehr oder Soziales, Jugend, Kinder, schon frühzeitig in die Grundlagenarbeit und Planung einbezogen. Die Leitung des Quartiersmanagements hat die Aufgabe, neben der Zusammenstellung von Akteuren vor allem auch den Planungs- und Umsetzungsprozess zu begleiten sowie die Ergebnisse aus den Arbeitsgruppen zusammenzuführen. Die Bildung von Arbeitsgruppen erfolgt themenbezogen beziehungsweise zu konkreten Projekten. Dabei wurden bereits bestehende Strukturen aufgegriffen und in den Planungs- und Umsetzungsprozess integriert. Die Arbeitsgruppen begleiteten bisher umgesetzte Maßnahmen, wie beispielsweise die AG Quartiersplatz Zellerau – Mitte, die AG Umgestaltung Zellerauer *Marktplätzle* oder die AG Gestaltung Mainufer (vgl. Stadt Würzburg 2008: 10f). Während im Zeitraum der Erarbeitung des Handlungskonzeptes regelmäßige Treffen der Projekt- und Arbeitsgruppen infolge des durch das Programm Soziale Stadt angestoßenen Aufwertungsprozesses angesetzt wurden, werden seitens des Quartiersmanagements seit 2010 lediglich nach Bedarf und Notwendigkeit Einladungen ausgesprochen. Nach Verlängerung des Sozialen Stadt-Programms um weitere drei Jahre (2015 bis 2017) wurde seitens des Quartiermanagements zu einem Bürgerabend eingeladen, auf welchem in den drei Arbeitsgruppen *Aktiv und Gesund, Wohnen und Verkehr* sowie *Miteinander* Wünsche und Ideen für die neue Phase des Programms gesammelt wurden. Unter den rund 80 Teilnehmern/innen waren auch Vertreter/innen der Stadt und Wohnungswirtschaft zu finden,

was wiederholt die enge Kooperation und die Motivation belegt. Ebenso stand auch das im Rahmen des Programms bisher Erreichte im Mittelpunkt der Veranstaltung. Aufgabe der Bewohner/innen war es, zusammenzutragen, was ihnen an der Zellerau gefällt und warum sie gerne in dem Stadtteil wohnen, sodass am Ende des Tages vielfältige *Zellerauer Früchte* zusammengetragen wurden (s. Abb. 68, 69).

Neben einer Beteiligung bei der Planung und Umsetzung baulicher Projekte wurden auch gezielt soziale Projekte zur Förderung des bürgerschaftlichen Engagements initiiert. So wurde das Projekt *Aktive Nachbarschaftshilfe* ins Leben gerufen. Bewohner/innen engagieren sich hier in den Bereichen Integration, Öffentlichkeitsarbeit sowie Sicherheit und Ordnung.

5.4.4 Strategie D: Aktionen des Miteinanders (soziale Steuerungsansätze)

Zur Förderung eines nachbarschaftlichen Miteinanders, aber auch des privaten Engagements initiierte das Quartiermanagement in Zusammenarbeit mit der Stadt Würzburg und lokalen Einrichtungen sowie Vereinen verschiedene soziale Aktivitäten. Das *Straßen Spielfest Zellerau* wird vom Quartiersmanagement Zellerau gemeinsam mit dem Fachbereich Jugend und Familie der Stadt Würzburg organisiert. Auf dieser Veranstaltung bieten die Einrichtungen und Vereine im Stadtteil ein vielfältiges Programm für Jung und Alt. Auch der *Miteinandertag*, welcher im Wechsel mit dem *Straßen Spielfest Zellerau* stattfindet, ist eine solche soziale Aktion. Ziel ist es, verschiedene Generationen durch vielfältige Aktionen zwischen Gruppen oder zwischen Einzelpersonen einander näher zu bringen. Der Ferienzirkus, welcher in den Sommerferien auf dem Pausenhof des Friedrich-Koenig-Gymnasiums



Abb. 68: Bürgerabend *Soziale Stadt* Zellerau (Quelle: ISP 2016)

stattfindet, richtet sich speziell an alle Kinder und Jugendliche von 8 bis 15 Jahren, die kostenlos an dieser offenen Veranstaltung teilnehmen können. Auch Stadtteilsparziergänge und Vorträge zur Geschichte der Zellerau, die mehrfach in Zusammenarbeit mit dem Stadtheimatpfleger Dr. Hans Steidle und dem Stadtrat Willi Dürrnagel durchgeführt wurden, dienen einer positiveren Wahrnehmung der Zellerau durch die Bewohner/innen (vgl. Stadt Würzburg, 2012). Seit 2011 findet auf Wunsch der Bewohner/innen auch wieder ein Weihnachtsmarkt in der Zellerau statt.

5.4.5 Strategie E: Öffentlichkeitsarbeit durch Lokalpresse und Stadtteilzeitung (kommunikative Steuerungsansätze)

Die Medienanalyse hat gezeigt, dass mit Beginn des Programms *Soziale Stadt* vermehrt positiv über die Zellerau berichtet wurde. So wurden die Veränderungen auch von der Presse (bspw. Mainpost) wahrgenommen und nach außen kommuniziert. Wenn vereinzelt negativ berichtet wurde, dann bezog sich dies selten auf die Bewohner/innen selbst, sondern eher auf einzelne Maßnahmen, beispielsweise auf die Baumaßnahme *Zeller Bock*.

Öffentlichkeitsarbeit auf Ebene des Stadtteils wird seit 2009 durch die eigene Stadtteilzeitung, den *Zellerauer* betrieben (s. Abb. 71). Ebenfalls haben sich vor dem Hintergrund der Förderung des bürgerschaftlichen Engagements ausgehend von dem Quartiermanagement, interessierte Bewohner/innen der Zellerau zu



Abb. 69: Baum mit *Zellerauer Früchten* (Quelle: Zellerauer, Ausgabe III, 2016)



Abb. 70: (v.l.n.r.) Plakat Straßenspielfest Zellerau, Miteinander Aktionstag und Ferienzirkus (Quelle: Stadt Würzburg, 2012)

einer Redaktionsgruppe zusammengefunden. Sie erstellen Artikel zu aktuellen Maßnahmen der Sozialen Stadt, zu interessanten Angeboten im Stadtteil und berichten auch über Hintergrundinformationen. Es wurden beispielsweise auch die auf dem Bürgerabend, welcher am 7. Oktober 2014 stattfand, gesammelten Ideen und Wünsche der teilnehmenden Bewohner/innen in der Stadtteilzeitung veröffentlicht, um alle

Bewohner/innen zu informieren. Die Zeitung strahlt über den Stadtteil hinaus aus. Es gibt auch Abonnenten/innen in anderen Stadtteilen, bei denen es sich teilweise um ehemalige Bewohner/innen handelt. Hinsichtlich einer aktiven positiven Berichterstattung unterstützt zudem die Stadtbau Würzburg GmbH das Quartiersmanagement, in dem gezielt Artikel über die Zellerau und die positiven Veränderungen in der Mieterzeitung abgedruckt werden (vgl. Stadt Würzburg, 2012).

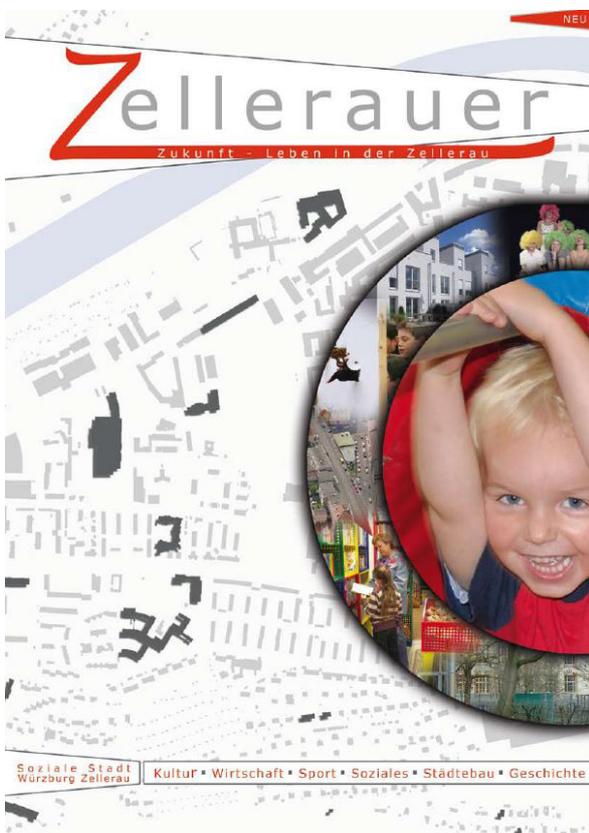


Abb. 71: Erste Ausgabe de Stadtteilzeitung Zellerauer (Quelle: Stadt Würzburg, 2012)

5.4.6 Strategie F: Förderung der Kultur im Stadtteil (Mix aus sozialen Steuerungsansätzen, baulichen Maßnahmen und finanziellen Instrumenten)

Das Bürgerbräu-Areal symbolisiert als Denkmal der Industriekultur und Beispiel für die Architektur der Gründerzeit nicht nur einen Teil der Geschichte der Zellerau, sondern darüber hinaus auch die der Stadt und Region. Nach der Schließung der Brauerei und langen Jahren des Leerstands werden die Gebäude und das gesamte Areal des Bürgerbräus schrittweise wieder einer Nutzung zugeführt. Bei der Revitalisierung steht seit 2012 vor allem der kulturelle Aspekt im Vordergrund. Einen großen Teil des Ensembles übernahm eine Gruppe engagierter Unternehmer/innen. Die Grundidee dieser war es, ein Kultur- und Kreativzentrum mit einer ausgewogenen Mischung von Gewerbe und Büronutzung, Sport und Bildung sowie Soziokultur, Kunst und Kultur, Gastronomie und Veranstaltungen zu schaffen. Mit der Reaktivierung soll eine hohe Lebens-, Aufenthalts- und Arbeitsstättenqualität gewährleistet werden, um so das Areal für innovative Unternehmer/innen und die Öffentlichkeit attraktiv

zu machen. Bis heute haben sich beispielsweise das Sieboldmuseum, Künstlerateliers, eine Kleinkunsthöhle, Sozialeinrichtungen, eine Sektkellerei Höfer und ein Architekturbüro auf dem Areal angesiedelt (vgl. Bürgerbräu Würzburg 2015; s. Abb. 72).

Aufgrund der durch eine Förderung der Kultur in der Zellerau bedingten überregionalen Ausstrahlungskraft des Bürgerbräu-Areals, ist eine Imagewirkung vorhanden. Auch in den Artikeln der Medienanalyse wurde über die Veränderungen auf dem Bürgerbräu-Areal beziehungsweise über die Revitalisierung mit einem vorrangig kulturellen Konzept berichtet.

Auch das Africa-Festival, welches jährlich auf den Mainwiesen in der Zellerau stattfindet, weist einen hohen kulturellen Wert auf. Neben der Musik beinhaltet das Rahmenprogramm auch Podiumsgespräche und Vorträge zu jährlich wechselnden Themenschwerpunkten. Als größtes Festival für afrikanische Musik und Kultur in Europa ist es eine überregional bekannte Würzburger Veranstaltung. Auch wenn dieses Festival in der Zellerau stattfindet, wird es laut Medienanalyse nicht mit diesem Stadtteil verbunden. Daher ist der Veranstaltung kaum eine Bedeutung für das Außenimage zuzuweisen. Auch die Zellerauer Kulturtage sind ein wichtiger Bestandteil des Veranstaltungsjahres und eine Initiative, die die Attraktivität des Stadtteils für alle Besucher/innen erfahrbar macht. Das Ziel der Zellerauer Kulturtage ist es, den Bewohnern/innen des Stadtteils und darüber hinaus eine bunte Palette an Kulturveranstaltungen zu bieten. Insofern ist diese

jährliche Veranstaltung sowohl für die Bewohner/innen und ihre Identifikation mit ihrem Stadtteil als auch für die Außenwirkung bedeutsam.

5.4.7 Zwischenfazit zu den Steuerungsstrategien in der Zellerau

Der Stadtteil Zellerau hat durch die Aufnahme in das Städtebauförderungsprogramm *Soziale Stadt* eine deutliche Aufwertung erfahren. Auch die Einzelmaßnahmen der Sozialen Stadt können den Ansätzen der Imagesteuerung zugeordnet werden. Das Programm Soziale Stadt stellt mit einem gesundheitsfördernden Einfluss den Schlüssel für eine Imageverbesserung dar. Aufgrund des zur Verfügung stehenden finanziellen Etats für investive Maßnahmen konnten vor allem bauliche Maßnahmen zur Aufwertung des Stadtteils kurzfristig umgesetzt werden, um langfristig eine Imageverbesserung zu erreichen. Da bauliche Maßnahmen stark wahrgenommen werden, greifen sie in Bezug auf das Außenimage häufig schneller als soziale Projekte.

Wie aus den vorgestellten Strategien A bis F hervorgeht, wird in der Zellerau kein strategisch aufeinander abgestimmtes Imagekonzept verfolgt. Gleichwohl ist das Thema Imagesteuerung in allen Handlungsfeldern der integrierten Quartiersentwicklung ein Bestandteil, der implizit mit verfolgt wird. Die verschiedenen Einzelmaßnahmen und Aktivitäten im Rahmen der integrierten Quartiersentwicklung können jeweils den städtebaulich-planungsrechtlichen, sozialen und



Abb. 72: Bürgerbräu-Areal (Quelle: Bürgerbräu Würzburg 2015, <http://www.buergerbraeu-wuerzburg.de/konzept/>)

kommunikativen Steuerungsansätzen zugeordnet werden, die in Kapitel 4 vorgestellt wurden. Im Zusammenspiel der einzelnen Maßnahmen und Ansätze mit den in der Zellerau verfolgten Strategien erhoffen sich die Vor-Ort-Akteure eine erfolgreiche Imagesteuerung.

Die umgesetzten Maßnahmen im städtebaulich-planungsrechtlichen Steuerungsansatz (s. Kap. 4.4) reichen von baulichen Maßnahmen im Bereich Wohnen, wie die Neubauprojekte *Zellerau-Mitte* und *Neues Wohnen in der Brunostraße*, die Sanierung von Beständen der Stadtbau Würzburg GmbH für eine kontinuierliche bauliche Aufwertung und Steigerung des Wohnwertes in der Zellerau, über Maßnahmen im öffentlichen Raum zur städtebaulichen und funktionalen Aufwertung als auch zur Steigerung der Wohnumfeldqualität (Marktplätzle, Gestaltung des Straßenraums), bis hin zu freiraumplanerischen Maßnahmen im erweiterten und nahen Wohnumfeld für eine Behebung der funktionalen und gestalterischen Defizite. Zu nennen sind in Bezug auf die Steigerung der Lebens- und Wohnumfeldqualität, besonders in öffentlichen Räumen, die Aufwertung des Mainufers, der Spielplatz Friedrichstraße, der Quartiersplatz des Wohngebiets Zellerau-Mitte und das Jugendzentrum mit der Grünen Achse Zellerau. Mit diesen sichtbaren Veränderungen wurden vielfältige zielgruppenspezifische Angebote geschaffen. Auch durch die Entwicklung des ehemaligen Bürgerbräu-Areals zu einem kulturellen Anziehungspunkt erfährt die Kunst und Kultur im öffentlichen Raum eine Förderung.

Den sozialen und kommunikativen Steuerungsansätzen sind die Bildung und Stärkung von Nachbarschaften beziehungsweise die Schaffung einer sozialen Stabilität im Stadtteil zuzuordnen. Zu diesem Zweck praktiziert die Stadtbau Würzburg GmbH vor allem in Verbindung mit den Neubauprojekten ein Belegungsmanagement nach Einkommen, Alter und Haushaltsgröße. Auch Aktionen des Miteinanders, wie der Miteinandertag oder das Straßen Spielfest Zellerau, welche im Rahmen des Soziale Stadt-Programms gefördert wurden, dienen der Stärkung der Nachbarschaft beziehungsweise des sozialen Gefüges, aber auch der positiven Darstellung des Stadtteils nach außen. Die Bürgerbeteiligung bei der Quartierentwicklung in Form von Arbeitsgruppen der Identitätsstiftung zum Stadtteil ist ebenso ein in dieser Hinsicht positiver Beitrag. Die Öffentlichkeitsarbeit durch lokale Zeitungen, aber auch mittels der Stadtteilzeitung *Zellerauer*, ist den kommunikativen Ansätzen zuzuordnen.

Chancen und Grenzen der Stadtbau Würzburg GmbH

Den einzelnen Strategien und Maßnahmen liegen die in Kapitel 5.3.1 erläuterten imageprägenden Faktoren und Akteuren zu Grunde. Eine besondere Rolle nimmt mit Bezug auf eine soziale Verantwortung das beteiligte kommunale Wohnungsunternehmen Stadtbau Würzburg GmbH ein. Diesem Akteur sind ganz wesentliche Maßnahmen geschuldet, die auf das Image wirken. Als imageprägender Akteur ist er in der Lage, ein gesichertes und ausreichendes Angebot an preisgünstigen Wohnungen zu gewährleisten. Das gezielte Belegungsmanagement trägt zudem dazu bei, dass im Stadtteil eine nach Einkommen, Alter und Wohnungsgrößen gemischte Bewohnerstruktur geschaffensweise erhalten bleibt. Damit begünstigt das Wohnungsunternehmen maßgeblich die Entwicklung der Zellerau hin zu einem lebenswerten, bezahlbaren und sozial gemischten Stadtteil.

5.5 Herausforderungen der Imagearbeit in der Zellerau

Um auf die Zellerau und ihre Rahmenbedingungen zugeschnittene Handlungsempfehlungen ableiten zu können, werden zunächst die vorgestellten Strategien auf ihre Imagewirkung überprüft und verbleibende Herausforderungen für die Imagearbeit abgeleitet. Dafür wird sowohl auf die Passantenbefragung als auch auf den Ende 2014 stattgefundenen Expertenworkshop zurückgegriffen. In letzterem wurden die bisherigen Forschungserkenntnisse gemeinsam mit Fachleuten aus Wissenschaft und Praxis erörtert und kritisch reflektiert.

5.5.1 Strategien und Maßnahmen der Imagesteuerung in Bezug auf Lebensqualität in der Zellerau

In der Passantenbefragung wurden die Meinungen der Bewohner/innen zu den bereits umgesetzten Maßnahmen im Hinblick auf ihre Wirkung auf das Image der Zellerau erhoben (s. Kap. 5.1.3 zur Passantenbefragung). Im Folgenden wird aufgezeigt, inwiefern Maßnahmen der Imagesteuerung positive Effekte auf die Lebensqualität haben und welche Verbindung zwischen Image und Lebensqualität in der Zellerau besteht. Dazu wurden vor allem Maßnahmen in den Handlungsfeldern Wohnen, Wohnumfeld sowie Kultur- und Freizeiteinrichtungen zur Förderung sozialer Kontaktmöglichkeiten im Stadtteil untersucht, da sich

diese in Kapitel 4 als zentrale Handlungsbereiche zur Steuerung des Binnenimages durch Wohnungswirtschaft und Stadtentwicklung herauskristallisiert haben (s. Kap. 4.4 und 4.5). Darüber hinaus wurden weitere Handlungsfelder, wie Verkehr, Nahversorgung, medizinische und soziale Infrastruktur sowie Arbeit erfasst. Diese werden im Folgenden ebenfalls vorgestellt.

Handlungsfeld Wohnen

Das Handlungsfeld Wohnen hat einen maßgeblichen Einfluss auf das Binnen- und Außenimage. Während sich der Wohnungsneubau, wie in der Brunostraße, auf das Außenimage sehr positiv auswirkt, kann dies für Bewohner/innen, vor allem für sozial benachteiligte Gruppen, negative Folgen (Verdrängung) haben. Nahezu

die Hälfte aller Zellerauer/innen und Würzburger/innen weist dem Wohnungsneubau in der Brunostraße eine positive Imagewirkung zu. Eine negative Imagewirkung erkennen rund 9 % der Zellerauer/innen und nur rund 4% der Würzburger/innen. Rund ein Drittel der Befragten sieht einen positiven Imageeffekt im sozialen Wohnungsbau. Sehr hohe Prozentsätze weisen die Aussagen *neutral*, aber auch *negativ* auf. Rund 20 % der Zellerauer/innen und 12 % der Würzburger/innen sehen einen negativen Imageeffekt (s.Abb. 73).

Handlungsfeld Wohnumfeld

Auch die Maßnahmen im Handlungsfeld Wohnumfeld werden mehrheitlich sowohl von den Zellerauern/innen als auch den Würzburgern/innen als positiv für

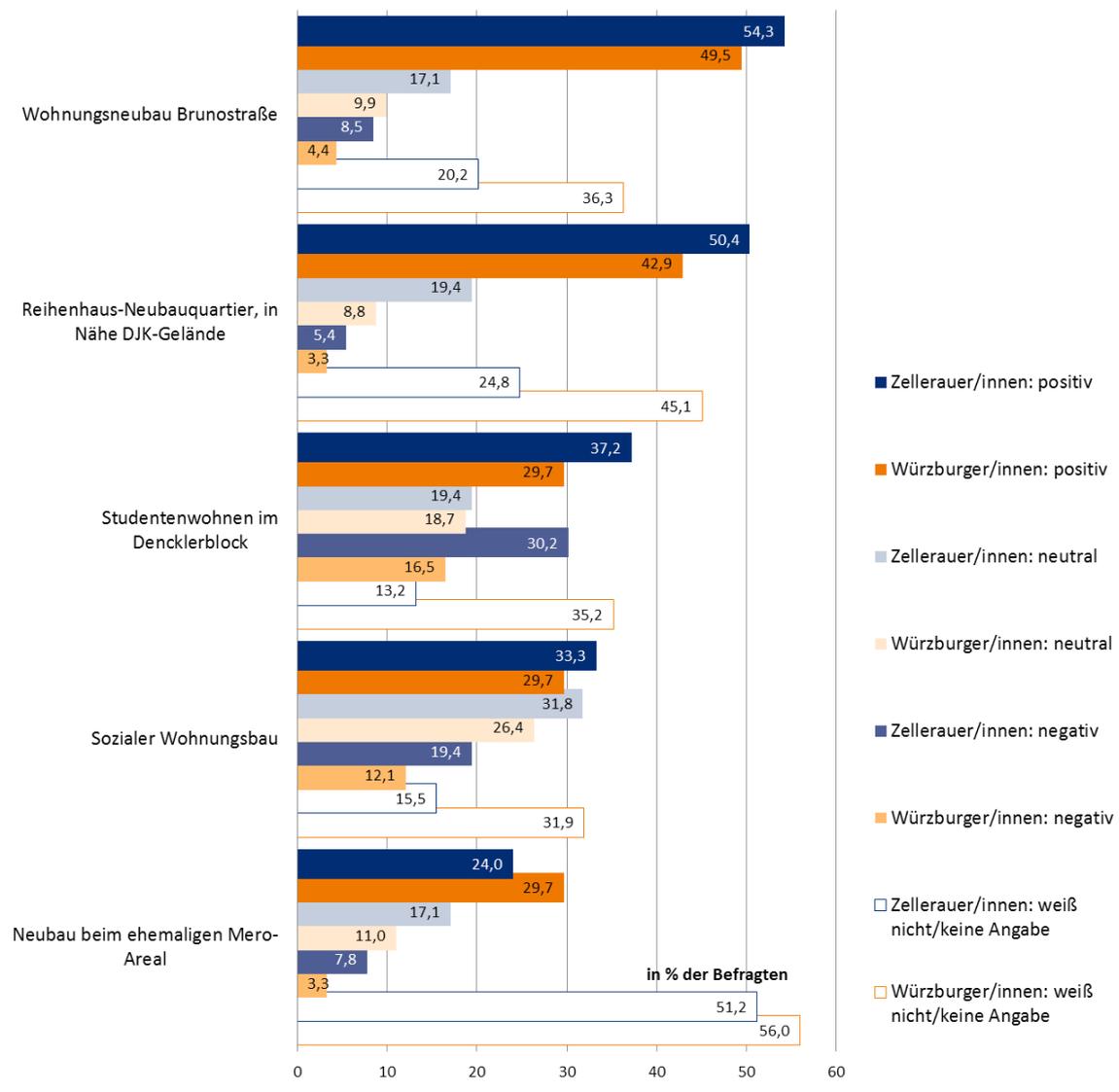


Abb. 73: Bedeutung der Maßnahmen im Handlungsfeld Wohnen (n = 220) (Quelle: ISP 2016)

das Image bewertet. Jedoch konnte bei den befragten Würzburgern/innen auch vereinzelt eine Konzentration der Nennungen bei der Antwortkategorie *weiß nicht/ keine Angabe* festgestellt werden. Dies betrifft vor allem die Maßnahmen *Neugestaltung Marktplätze* oder *Grüne Mitte Zellerau*. Daher ist hier ein höherer Einfluss der Maßnahme auf das Binnenimage zu vermuten (s. Abb. 74).

Handlungsfeld Kultur- und Freizeiteinrichtungen³⁸

Die Kultur- und Freizeiteinrichtungen werden hinsichtlich des Imageinflusses insgesamt positiv bewertet. Maßnahmen, welche Raum für eine Förderung und

Pflege sozialer Kontakte und Netzwerke bieten, werden besonders positiv eingeschätzt. Durch die nahezu identischen positiven Einschätzungen der Würzburger/innen und Zellerauer/innen ist erneut ein Imageeffekt über den Stadtteil hinaus zu verzeichnen. Zudem ist diesen Maßnahmen ein maßgeblicher Einfluss auf die Lebensqualität in der Zellerau zuzuweisen. Dem Grillplatz sowie dem Spielplatz am Mainufer wird von 84,5 % der Zellerauer/innen eine positive Bedeutung für das Image zugeschrieben. Bei den Würzburgern/innen sind es 72,5 %. Bezüglich des Bürgerbräu-Areals fällt die Positivbewertung etwas weniger deutlich aus. 55 % der Zellerauer/innen sowie

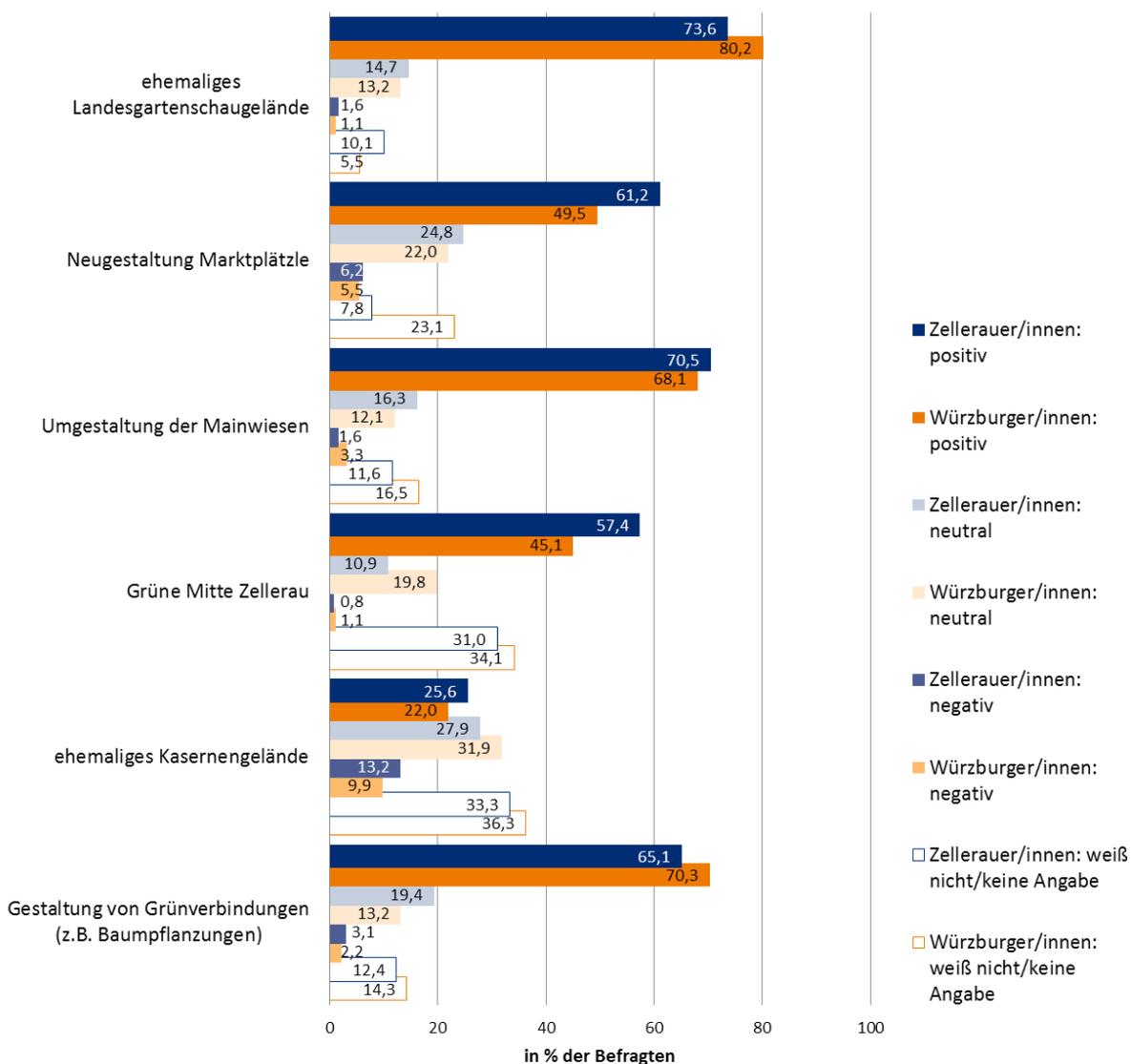


Abb. 74: Bedeutung der Maßnahmen im Handlungsbereich Wohnumfeld (n = 220) (Quelle: ISP 2016)

³⁸ Viele Maßnahmen waren nicht bekannt und wurden trotzdem bewertet, deswegen gehen sie nicht in die Detailauswertung ein.

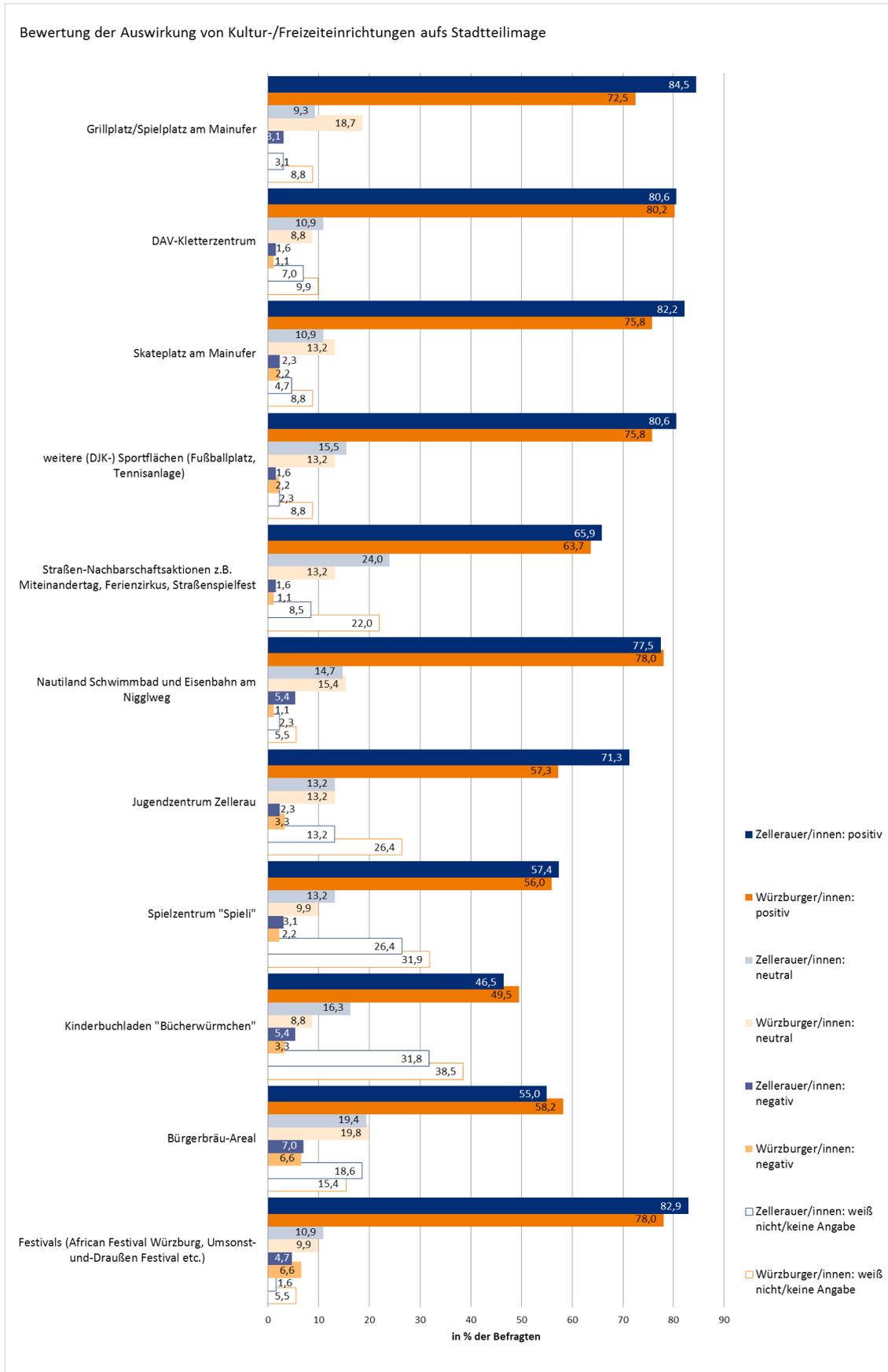


Abb. 75: Bedeutung der Maßnahmen im Handlungsbereich Kultur/Freizeit (n = 220) (Quelle: ISP 2016)

58,2 % der Würzburger/innen fällen ein positives Urteil über den Imageeinfluss des Bürgerbräu-Areals (s. Abb. 75).

Zusammenfassung zur Bewertung der Strategien und Maßnahmen zur Imagesteuerung

Insgesamt zeigen alle Strategien und Maßnahmen eine hohe Relevanz für das Binnen- und Außenimage. Wie bereits bei der Wahrnehmung der Zellerau bewerten die Zellerauer/innen die Maßnahmen in den einzelnen vorangestellten Handlungsfeldern tendenziell besser. Davon ausgenommen sind Maßnahmen mit einer Ausstrahlungskraft über den Stadtteil hinaus, wie beispielsweise das Bürgerbräu-Areal. Hier liegen Würzburger/innen mit ihrer positiven Bewertung vor den Zellerauern/innen. Jedoch besteht bei den Maßnahmen meist nur ein minimaler Abstand zwischen Zellerauern/innen und Würzburgern/innen. Dies macht nochmals deutlich, dass trotz der tendenziell schlechteren Bewertung der Lebensqualität in der Zellerau seitens der Würzburger/innen insgesamt eine positive Entwicklung in der Zellerau wahrgenommen wird. An diesem endogenen Potential kann angeknüpft und insbesondere eine Verbesserung des Außenimages erreicht werden, wobei diese auch der Lebensqualität der Bewohner/innen zu Gute kommt.

5.5.2 Vom abgehängten Quartier zum benachteiligten Quartier unter Verwertungsdruck?

Die Zellerau ist nach heutigem Stand ein Quartierstyp, der ein positives Binnenimage aufweist. Vor allem Langzeitbewohner/innen haben eine hohe Identifikation mit der Zellerau. Das Außenimage kann als tendenziell negativ bis neutral beschrieben werden. Negativzuschreibungen Außenstehender beruhen laut Passantenbefragung zumeist auf der Sozialstruktur in der Zellerau, die damit überwiegend die nach außen sichtbaren Lebens- und Arbeitsbedingungen beurteilen. Gerade diese Sozialstruktur ist es jedoch, die die Zellerauer/innen schätzen. Dieses feststehende Vorurteil in der Außenwahrnehmung ist auch der geschichtlichen Entwicklung des Stadtteils geschuldet, da nach Abzug der Soldaten eine Vielzahl an Sozialwohnungen für einkommensschwache Gruppen geschaffen wurden.

Der Stadtteil Zellerau hat durch die Aufnahme in das Städtebauförderungsprogramm eine enorme bauliche und damit auch symbolische Aufwertung erfahren. Die sichtbaren Veränderungen, wie die Umgestaltung des

Mainufers mit neuen Qualitäten als auch die Neubaulprojekte, werden als großes Potenzial für die zukünftige Entwicklung der Zellerau von den Außenstehenden gesehen. So weisen die Würzburger/innen deutlich stärker auf den positiven Wandel der Zellerau hin als die Zellerauer/innen selbst es wahrnehmen. Dieser Umstand kann auch dadurch erklärt werden, dass die Außendarstellung der Zellerau in der Würzburger Lokalpresse in den vergangenen Jahren zunehmend positiver geworden ist. So stieg die Anzahl ausführlicher Artikel über die Fortschritte in der Zellerau mit Beginn des Programms Soziale Stadt.

Nach der in Kapitel 4.1.2 vorgestellten Quartierstypisierung (s. Abb. 23) hat sich der Stadtteil mit den beschriebenen Aufwertungen von einem *Abgehängten Quartier* beziehungsweise *Sozialen Brennpunkt*, geprägt von einer Vielzahl sozialer wie auch baulicher Missstände mit einem negativen Außenimage weiterentwickelt.

Aus der Abbildung 76 geht hervor (trotz der Schwierigkeiten, die das statische Modell mit dem Versuch der Visualisierung von Entwicklungsprozessen beinhaltet), dass die Mehrzahl der Experten die Zellerau heute dem Quartierstyp *benachteiligtes Quartier unter Verwertungsdruck* mit zum Teil hohem positiven Binnenimage und einem tendenziell negativen beziehungsweise neutralen Außenimage zuordnet. Die Platzierungen der Kärtchen innerhalb des Quadranten weisen aber auch in Richtung mittlerer Kreis zum *lebenswerten Stadtteil* hin. Dem Ziel der Stabilisierung bzw. der Entwicklung zu einem lebenswerten, bezahlbaren und sozial gemischtem Stadtteil ist man aus Sicht der städtischen Akteure in Würzburg durch die in Kapitel 5.4 vorgestellten Strategien und Maßnahmen also bereits näher gekommen, obgleich es weiterhin Verbesserungspotenzial gibt. Nach den angestoßenen baulichen und symbolischen Aufwertungsprozessen gilt es daher, mit Hilfe planungsrechtlicher und wohnungspolitischer Instrumente sowie kommunikativer und sozialer Maßnahmen die Stabilisierung der Sozialstruktur weiterzuverfolgen und das bestehende Nachbarschaftsgefüge zu stärken. Dabei sind die zum Teil von (Langzeit-)Bewohner/innen artikulierten Verdrängungsängste aufzunehmen bzw. in partizipativen Verfahren der Quartiersentwicklung zu berücksichtigen. Zum anderen ist einer allein von Marktkräften getriebenen Verwertungs dynamik gegen zu steuern, um die im Ergebnis befürchtete mögliche Verdrängung einkommensschwacher Haushalte zu verhindern.

Anhand des Stadtteils Zellerau wird deutlich, dass die jeweils umgesetzten Maßnahmen an den quartierspezifischen Besonderheiten und Rahmenbedingungen in der Zellerau ausgerichtet wurden, um den gewünschten Imagewandel zu bewirken. Die in diesem Kapitel vorgestellten Maßnahmen und Instrumente (s. Kap. 5.4) sind in der Abbildung 76 noch einmal den Steuerungsansätzen zugeordnet, die ausführlich im vorherigen Kapitel 4 (s. Tab. 25 in Kap. 4.5.3.) eingeführt wurden.

Abbildung 77 verdeutlicht die Gewichtung beziehungsweise Bedeutung der einzelnen Ansätze. Während in den städtebaulich-planungsrechtlichen Steuerungsansätzen vor allem bauliche Maßnahmen und finanzielle Instrumente zum Einsatz kamen, spielen planungsrechtliche und wohnungspolitische Instrumente eine eher untergeordnete Rolle in dieser Entwicklung und in der Ausgangslage eines *Sozialen Brennpunkts*. Insgesamt bedeutsam sind ebenso soziale Steuerungsansätze. Die Gewichtung resultiert unter anderem aus dem Programm Soziale Stadt, bei dem vor allem in der ersten Phase die Behebung sozialer und baulicher Missstände im Vordergrund steht.

Nach den Aufwertungen der Zellerau durch die beschriebenen Instrumente in den vergangenen sieben Jahren steht zukünftig die Stabilisierung



Abb. 76: Zuordnung der Zellerau in die Quartierstypologie durch Teilnehmer/innen des Expertenworkshops im Dezember 2014 (Quelle: ISP 2016)

beziehungsweise die Entwicklung hin zu einem lebenswerten, bezahlbaren und sozial gemischten Stadtteil im Mittelpunkt. Die Wahl und Gewichtung der Maßnahmen und Instrumente hat sich in der ersten bedeutsamen Entwicklungsphase vom *abgehängten Quartier* zum *Benachteiligten Quartier unter Verwertungsdruck* als wirksam erwiesen. Für die weitere Entwicklung ist jedoch zu überprüfen, ob weitere Instrumente notwendig werden beziehungsweise bestimmte angewandte Instrumente inzwischen negative beziehungsweise nicht-intendierte Wirkungen erzeugen.

Die weitere Gestaltung und Gewichtung der verschiedenen Ansätze in der Entwicklung zu einem lebenswerten, bezahlbaren und sozial gemischten Quartier wird in Kapitel 5.6 zu den Handlungsempfehlungen ausgeführt.

5.5.3 Zusammenfassendes Stadtteilprofil der Zellerau

Resultierend aus den vorangegangenen Kapiteln werden im Folgenden die Stärken, Schwächen, Chancen und Risiken des Stadtteils Zellerau zu einem Stadtteilprofil zusammengefasst (s. Abb. 78). Die Analyse basiert vor allem auf den Aussagen der Experteninterviews, der Passantenbefragung, der Sekundäranalyse (u. a. Integriertes Entwicklungskonzept), als auch eigener Vor-Ort-Beobachtungen.

Zu den Stärken des Stadtteils Zellerau zählen die innenstadtnahe Lage und die topografischen Besonderheiten, welche sich durch die direkte Lage am Main und die Hanglage des südlichen Bereiches der Zellerau ergeben. Auch die breit gefächerte und bedarfsgerechte Infrastruktur an medizinischen und sozialen Einrichtungen ist laut dem Handlungskonzept und den Experten/innen als sehr gut einzustufen (vgl. Stadt Würzburg 2008). Verkehrlich ist der Stadtteil äußerst gut erschlossen. Die Anbindung an den Öffentlichen Personennahverkehr und an wichtige Hauptverkehrsachsen ist als sehr gut zu beurteilen. Im Hinblick auf die Sozialmerkmale stechen besonders der geringe Altersdurchschnitt und das hohe bürgerschaftliche Engagement der Stadtteilbevölkerung positiv hervor (s. Kap. 5.2.1), was sich auch in der ausgeprägten Vereinskultur in der Zellerau zeigt. Dem eher sportlich geprägten Vereinscharakter in der Zellerau kommt eine hohe Bedeutung zu. Mit dem Vereinsleben verbunden ist ebenso die hohe Identifikation, vor allem der

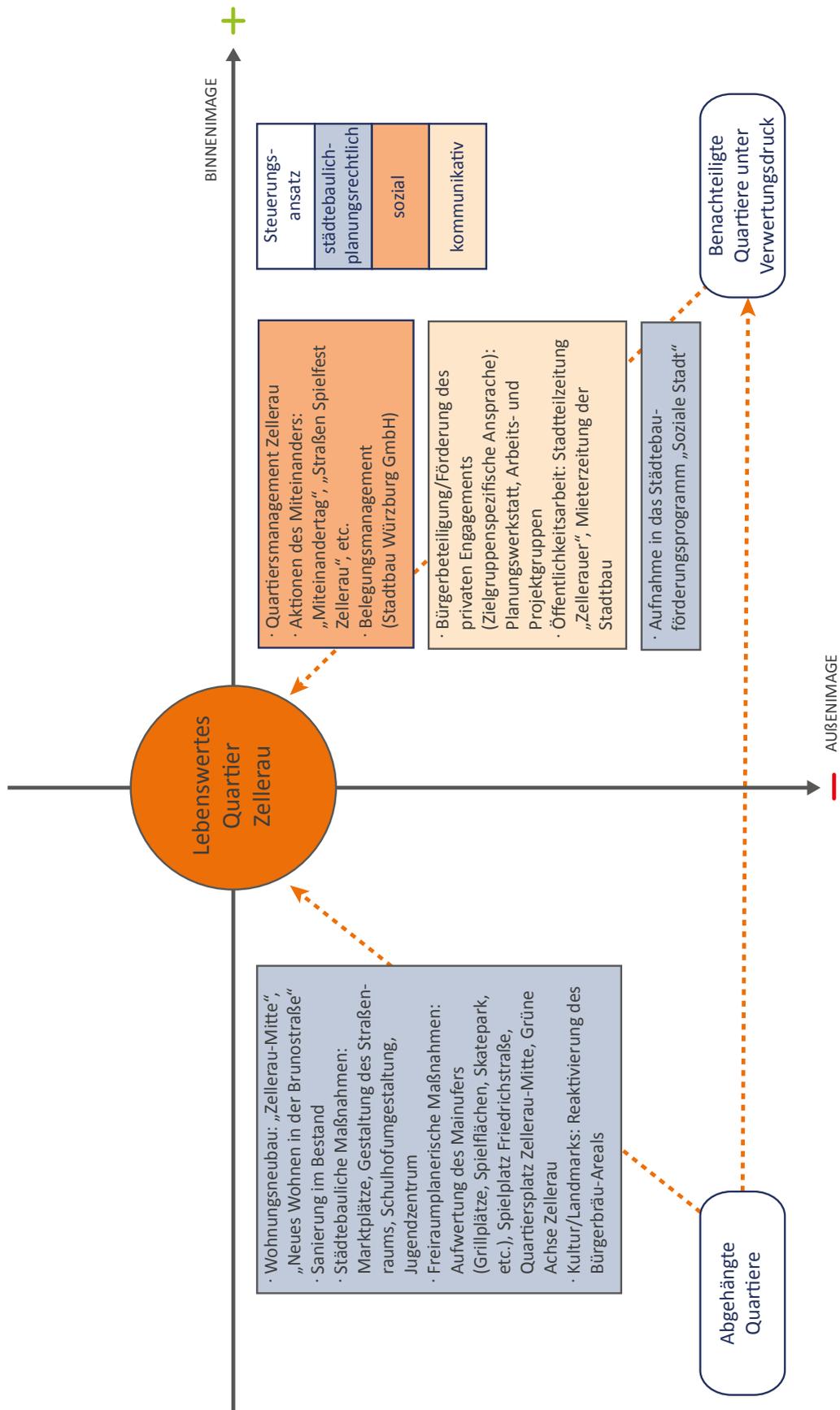


Abb. 77: Umgesetzte Instrumente und Maßnahmen in der Entwicklung vom Abgehängten Quartier zum Benachteiligten Quartier unter Verwertungsdruck (Quelle: ISP 2016)

<p>Stärken</p> <p>(städte-)baulich</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ breitgefächerte bedarfsgerechte Angebote, soziale Infrastruktur ▪ gute ÖPNV Anbindung ▪ Innenstadtnähe ▪ direkte Lage am Main <p>sozial</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ geringer Altersdurchschnitt ▪ bürgerschaftliches Engagement ▪ Vielzahl sozialer Netzwerke durch verstärktes Vereinsleben ▪ Identifikation der Bürger/innen mit Stadtteil 	<p>Schwächen</p> <p>(städte-)baulich</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ stark frequentierte Hauptverkehrsstraßen – erzeugen Trennwirkung ▪ Kumulation sozioökonomisch schwacher Bevölkerungsgruppen in einzelnen Quartieren – hohe Wohndichte mit geringer Wohn- und Aufenthaltsqualität ▪ Fehlen an wohnortnahen öffentlichen Grünflächen in den dicht bebauten Wohnquartieren ▪ teilweise unsanierte Wohngebäude
<p>Chancen</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Anstoß eines Aufwertungsprozesses durch Programm Soziale Stadt – Schaffung von Strukturen ▪ sozial verantwortliches Wohnungsunternehmen ▪ freiwerdende Kasernenareale für Innen- und Freiraumentwicklung 	<p>Risiken</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Gentrifizierung – sozioökonomischer Umstrukturierungsprozesse durch sanierungsbedingte Mietsteigerungen – Verdrängung einkommensschwacher Haushalte

Abb. 78: SWOT-Analyse Stadtteil Würzburg (Quelle: Eigene Darstellung 2016 nach Stadt Würzburg 2008: 70f; Stadt Würzburg 2012: 61)

Langzeitbewohner/innen der Zellerau mit ihrem Stadtteil, welche von den Experten/innen hervorgehoben und durch die Befragungsergebnisse belegt ist.

Den zahlreichen Stärken stehen trotz des angestoßenen Aufwertungsprozesses auch Schwächen gegenüber. Die vorteilhafte verkehrliche Infrastruktur bringt auch Nachteile mit sich. Vor allem die Frankfurter Straße, welche als kognitive Grenze zwischen der Oberen und Unteren Zellerau gilt, erzeugt als stark frequentierte Hauptverkehrsstraße eine hohe Lärm- und Staubbelastung sowie Trennwirkung. Auch eine im gesamtstädtischen Vergleich überdurchschnittliche Kumulation sozioökonomisch schwacher Bevölkerungsgruppen in einzelnen Quartieren, vorrangig jedoch in der Unteren Zellerau, die von einer hohen Wohndichte mit geringer Wohn- und Aufenthaltsqualität geprägt sind, sind als Schwäche einzustufen (vgl. Stadt Würzburg 2008). Vor allem in diesen dicht bebauten Quartieren fehlt es an wohnortnahen öffentlichen Grünflächen. So weist die Zellerau vermehrt in der Unteren Zellerau städtebauliche und bauliche Schwächen sowie Mängel im Wohnumfeld und in den öffentlichen Räumen auf. Dies und die teilweise unsanierten Wohngebäude in diesen Bereichen beeinträchtigen die Lebensqualität ein-

kommensschwacher Bevölkerungsgruppen (s. Kap. 5.2.1; vgl. Stadt Würzburg 2008).

Aus den beschriebenen Stärken und Schwächen gehen ebenso Chancen und Risiken für die Zukunft der Zellerau hervor. Als Potenzial sind die vorhandenen Brachflächen und freiwerdenden Kasernenareale für die Innen- und Freiraumentwicklung zu nennen. Bereits 2003 wurde im Rahmenplan Zellerau der Stadt Würzburg festgesetzt, dass brachliegende Flächen im Zuge der Kasernenauflösung aktiv in den Stadtteil integriert werden und der Allgemeinheit für eine neue *grüne Mitte* zur Verfügung stehen sollen (vgl. Stadt Würzburg 2003). Deren Umgestaltung wird derzeit realisiert. Eine weitere Chance für die Zellerau bietet der durch das Programm *Soziale Stadt* bereits angestoßene Aufwertungsprozess als auch die noch umzusetzenden Maßnahmen in der letzten Phase des Programms. Zudem sind die sich im Zuge des Programms gebildeten Kooperationsstrukturen im Sinne einer Verstärkung als Chance für den Stadtteil zu sehen. Besonders hervorzuheben ist das beteiligte Wohnungsunternehmen Stadtbau Würzburg GmbH, welches sich seiner sozialen Verantwortung bewusst ist und eine behutsame Aufwertung des Stadtteils aktiv vorantreibt, die gleichzeitig die bestehenden

Bewohner/innen durch eine gezielte Quote sozialen Wohnungsbaus berücksichtigt und ihnen das Wohnen im Stadtteil weiterhin ermöglicht.

Risiken für eine behutsame Weiterentwicklung bergen vor allem Verdrängungsgefahren, die durch weitere bauliche Maßnahmen verbunden mit sanierungsbedingt steigenden Mieten induziert werden könnten. Folge wären unfreiwillige Wegzüge einkommensschwacher Haushalte, die Veränderungen in der Sozialstruktur auf Quartiersebene bewirken würden. Sollte sich die Strategie des kommunalen Wohnungsunternehmens in eine profitorientierte Richtung bewegen oder Investitionen privater Investoren in der Zellerau überhand gewinnen, könnten diese Effekte eintreten.

5.5.4 Zwischenfazit – Herausforderungen der Imagearbeit

In der Zellerau wurde ein Mix jeweils aus städtebaulich-planungsrechtlichen, sozialen und kommunikativen Steuerungsansätzen verfolgt. Die beschriebenen umgesetzten Strategien und Maßnahmen haben je nach Adressaten (Bewohner/innen, potenzielle Zuzügler, Touristen/innen etc.) eine differenzierte Wirkung und Intensität auf das Binnen- beziehungsweise Außenimage. Werden die Strategien nach ihrer Wirkung auf das Binnenimage betrachtet, ist zunächst allgemein die Schaffung einer ausgeprägten positiven Ortsbindung beziehungsweise Identität gemeint (vgl. Hoorn 2000: 44).

Die baulichen Maßnahmen im Bereich Wohnen sind an die Bewohner/innen, aber auch potenziellen Zuzügler gerichtet. Die sichtbaren, ästhetisch positiven Veränderungen befördern eine positive Ortsbindung und Identifikation mit der Zellerau. Jedoch ist fraglich, ob dies auf alle Bewohnergruppen der Zellerau zutrifft. Auch wenn ein Großteil der Zellerauer/innen die Maßnahmen positiv sahen, wurden doch vereinzelt Verdrängungsängste genannt.

Den städtebaulichen Maßnahmen im öffentlichen Raum ist durch ein gepflegteres Wohnumfeld und ein höheres Sicherheitsempfinden eine ähnliche Wirkung auf das Binnenimage zuzuschreiben. Neben der positiven Wirkung auf das Binnenimage wurde in der Passantenbefragung ebenso eine Wirkung auf das Außenimage erfasst, welche auf der stadtweiten Ausstrahlung der (städte-)baulichen Maßnahmen

und Instrumente beruht. Die freiraumplanerischen Maßnahmen, wie die Aufwertung des Mainufers, Grüne Achse Zellerau etc., zur Behebung der funktionalen und gestalterischen Defizite bewirken durch aktive Mitgestaltungsmöglichkeiten der Bewohner/innen im Rahmen des Programms Soziale Stadt eine Förderung der Ortsbindung und Identifikation mit der Zellerau. Auch wenn diese Maßnahmen vorrangig die Lebensqualität der Bewohner/innen und das Binnenimage verbessern beziehungsweise stärken sollen, so ist doch eine gewisse Außenwirkung der Maßnahmen durch die stadtweite Ausstrahlungskraft zuzuweisen. Diese konnte durch die Bewertung der Maßnahmen von den Bewohnern/innen, aber auch Würzburgern/innen belegt werden.

Die Entwicklung des ehemaligen Bürgerbräu-Areals dient ebenso der Förderung der Identität. Darüber hinaus wirkt die Maßnahme über die Stadtteilgrenzen hinaus und fördert die kulturelle Attraktivität des Stadtteils. Diese positive Wirkung auf das Außenimage wurde besonders deutlich, da in den Befragungsergebnissen mehr Würzburger/innen als Zellerauer/innen die Maßnahme als positiv bewerteten. Den städtebaulich-planungsrechtlichen Ansätzen ist insofern eine hohe Bedeutung sowohl auf die Steuerung des Binnenimages als auch des Außenimages zuzuweisen.

Das Belegungsmanagement geht als ein Instrument im sozialen Steuerungsansatz aus der Strategie *Wohnungswirtschaftliche Maßnahmen für eine soziale Durchmischung im Stadtteil* hervor. Diese bezieht sich vor allem auf das Außenimage und die von Außenstehenden als negativ benannte Sozialstruktur der Zellerau. Durch das Belegungsmanagement der Stadtbau Würzburg GmbH und die Schaffung einer sozial heterogenen Bewohnerschaft wird die Wahrnehmung der Zellerau nach außen positiv verändert. Eine Förderung einer positiven Identität ist fraglich, da auch hier nicht klar ist, an welche bestehenden Bewohnergruppen diese Maßnahme gerichtet ist. In diesem Zusammenhang können die vereinzelt in der Befragung aufgetretenen Verdrängungsängste herangezogen werden. Bei der Beteiligung der Bewohner/innen für die Quartiersentwicklung im Rahmen des Programms Soziale Stadt als auch bei den Aktionen des Miteinanders ist der Fokus auf das Binnenimage offensichtlich. Durch die Arbeit der Bewohner/innen in Gruppen und deren Mitbestimmung werden das *Wir-Gefühl*, die Identifikation mit dem Wohnquartier und auch das Verantwortungsgefühl für das eigene Wohnumfeld erhöht.

Auch die Stadtteilfesten dienen der gezielten Identifikation der Bewohner/innen mit dem Wohnquartier und der kulturellen Belebung des Stadtteils. Insbesondere ergibt sich hier die Möglichkeit, auch Bewohner/innen mit Migrationshintergrund in die Planung und Durchführung einzubeziehen. Gleichwohl ist bei den Stadtteilfesten eine gewisse Wirkung auf das Außenimage zu vermuten, da diese eine positive Kommunikation nach außen bedeuten. Letztlich verbindet die Maßnahme aus dem vordergründig sozialen Steuerungsansatz auch Elemente aus dem kommunikativen Steuerungsansatz und als Steuerungsmix gelingt mit der Öffentlichkeitsarbeit beziehungsweise der positiven Berichterstattung in der lokalen und stadtweiten Presse eine stärkere Wirkung auf das Außenimage. Eine Verbesserung wird dabei durch einen verdichteten Kommunikationsprozess über (städte-)bauliche Neubau- und Veränderungsmaßnahmen erreicht. Diese ist vor allem bei lokalen Zeitungen sowie bei der Mieterzeitschrift der Stadtbau Würzburg GmbH gegeben. Besonders der Stadtteilzeitung *Zellerauer*, aber auch der positiven Lokalpresse geschuldet, wurden durch eine positive Außendarstellung der Stolz und die Identifikation der Bewohner/innen der Zellerau gefördert. Der Titel *Zellerauer* der Stadtteilzeitung ist gezielt als Identitätsfaktor gewählt worden.

Die im Rahmen des Programms Soziale Stadt geplanten und umgesetzten Maßnahmen zur Förderung des sozialen Miteinanders zusammen mit den Maßnahmen seitens der Stadtbau Würzburg GmbH als imageprägender Akteur in der Zellerau stießen bereits vor Beginn des Forschungsprojekts einen Aufwertungsprozess an, der sich positiv auf das Binnen- und Außenimage und damit auch auf die Lebensqualität vor Ort auswirkt. Dazu wurden mit dem Neubauprojekt *Neues Wohnen in der Brunostraße* gezielt bauliche Maßnahmen zur Veränderung beziehungsweise Mischung der Sozialstruktur eingesetzt. Es ist wichtig, den Prozess der Aufwertung beziehungsweise Stabilisierung sozialverträglich zu gestalten, um das Nachbarschaftsgefüge zu schützen, da dies ein wesentlicher Faktor für die Lebensqualität in der Zellerau ist. Dieser Zusammenhang ist in Kapitel 3.2.2 anhand der Literatur sowie in der hiesigen Erhebung vor Ort (s. Tab. 28 in Kap. 5.3.3) belegt worden. Die Herausforderung besteht darin, einen sozialverträglichen Grad der Weiterentwicklung vor allem in Bezug auf die einkommensschwächeren Bewohner/innen der Zellerau zu finden. Lebensqualität für die Bewohner/innen und aus Sicht von Außenstehenden werden nicht durch

identische Maßnahmen ausgemacht. Positive Effekte für Außenstehende könnten sich leicht in negative Effekte für die ansässigen Bewohner/innen wandeln. Dies gilt es, durch sensible Planung und Entwicklung zu berücksichtigen.

5.6 Handlungsempfehlungen für die weitere Imagearbeit in der Zellerau

Ausgehend von den Erkenntnissen zur Wahrnehmung der Zellerau, aber auch der Bewertung und Wirkung der Strategien auf das Binnen- und Außenimage werden in Folgenden Handlungsempfehlungen aufgegriffen und fortgeschrieben, die auf die Förderung des Binnenimages und die Identifikation mit der Zellerau abzielen.

Wesentlich ist es, das Binnenimage zu stärken und die Lebensqualität der bereits in der Zellerau Lebenden zu betrachten. Zur Verbesserung der Lebensqualität der Bewohner/innen stehen vor allem Strategien und Maßnahmen aus den sozialen und kommunikativen Steuerungsansätzen im Vordergrund, die auf eine Förderung von Gesundheit und sozialer Durchmischung, Stärkung der Identifikation durch Partizipation und Empowerment sowie die Sicherstellung der Sozialverträglichkeit abzielen. Diese Schwerpunkte lassen sich in Handlungsempfehlungen formulieren. Darauf aufbauend wird im Folgenden ebenso auf das Außenimage eingegangen. Die Handlungsempfehlungen und Vorschläge zur weiteren strategischen Imagearbeit im Stadtteil Würzburg-Zellerau sind aus dem in der Passantenbefragung ausgewähltem Motto „Bunt, lebendig, jung – Zellerau unser Zuhause“ (vgl. ISP 2015) hergeleitet.

Da in dem der Publikation zugrundeliegenden Forschungsprojekt vor allem eine Imagesteuerung innenstadtnaher Quartiere als kooperative Aufgabe von Wohnungsunternehmen und Stadtentwicklung im Fokus steht, beziehen sich die Handlungsempfehlungen vorrangig auf den Handlungsspielraum des beteiligten Wohnungsunternehmens.

5.6.1 Vom benachteiligten zum lebenswerten, bezahlbaren und sozial gemischten Stadtteil

Ein Imagewandel spielt nach den Ergebnissen der Passantenbefragung sowohl für die Zellerauer/innen als auch für die Würzburger/innen in Bezug

auf die Lebensqualität mit Rang 11 beziehungsweise 12 eine eher untergeordnete Rolle (s. Tab. 30 und 31). Die Lebensqualitätsaspekte Grün- und Freiraumqualität, das Wohnumfeld sowie Freizeit- und Kulturangebote wurden hingegen in ihrer Bedeutung als sehr wichtig eingestuft. Deshalb geht es in den Empfehlungen um die Entwicklung der Zellerau zu einem *lebenswerten, bezahlbaren und sozial gemischten Stadtteil*. Nachdem im ersten Schritt, angestoßen durch einen Steuerungsmix aus baulichen und finanziellen Maßnahmen sowie Maßnahmen aus den sozialen und kommunikativen Steuerungsansätzen, eine Entwicklung der Zellerau von einem abgehängten zu einem benachteiligten Quartier unter Verwertungsdruck stattgefunden hat (s. Kap. 5.3), stehen nun weiterführende Instrumente und Maßnahmen im Vordergrund, die einer Stabilisierung beziehungsweise behutsamen Aufwertung dienen und somit vor allem die Bewohner/innen schützen und das Binnenimage fördern.

In der Abbildung 80 sind die Instrumente und Maßnahmen wie in der ersten Entwicklungsphase untergliedert in die städtebaulich, planungsrechtlichen, sozialen und kommunikativen Steuerungsansätze (s. Kap. 5.5.2, Abb. 77), deren Auswahl und Bedeutung für die Entwicklung nachfolgend erläutert werden.

*Städtebaulich-planungsrechtliche Steuerungsansätze
Planungsrechtliche, finanzielle und Wohnungspolitische Instrumente*

Im städtebaulich-planungsrechtliche Steuerungsansätze sind bauliche Maßnahmen, wie das Neubauprojekt *Neues Wohnen in der Brunostraße* umgesetzt worden. Diese baulichen Maßnahmen entfalten ihre Wirkung für die Entwicklung zu einem lebenswerten Quartier jedoch erst in Kombination mit objekt- und subjektbezogenen Instrumenten der Wohnungspolitik beziehungsweise planungsrechtlichen und finanziellen Instrumenten, die bei dem Neubauprojekt zum Tragen gekommen sind. Dazu gehören unter anderem die Verfahren, öffentliche Grundstücke vorrangig für preislimitierten Wohnungsbau zu nutzen oder Anteile für sozial geförderte Wohnungen festzulegen, eng verbunden mit der sozialgerechten Bodennutzung seitens der Stadt Würzburg und der Einräumung von Vorkaufsrechten, beispielsweise an sozial verantwortlich agierende Wohnunternehmen, die bereits im Stadtteil ansässig sind. Bei den Neubauprojekten *Zellerau-Mitte* und *Neues Wohnen in der Brunostraße* ist zum Teil so verfahren worden, indem das Wohnkonzept sowohl Eigentumswohnungen als auch Mietwohnungen beinhaltet und die Mietwohnungen sowohl sozial gefördert als auch frei finanziert sind (s. Kap. 5.4.2). Mit diesem Angebotsmix wurden gezielt einkommensstärkere



Abb. 79: Imagesteuerung durch Verbesserung der Lebensqualität für die Bewohner/innen (Quelle: ISP 2016)

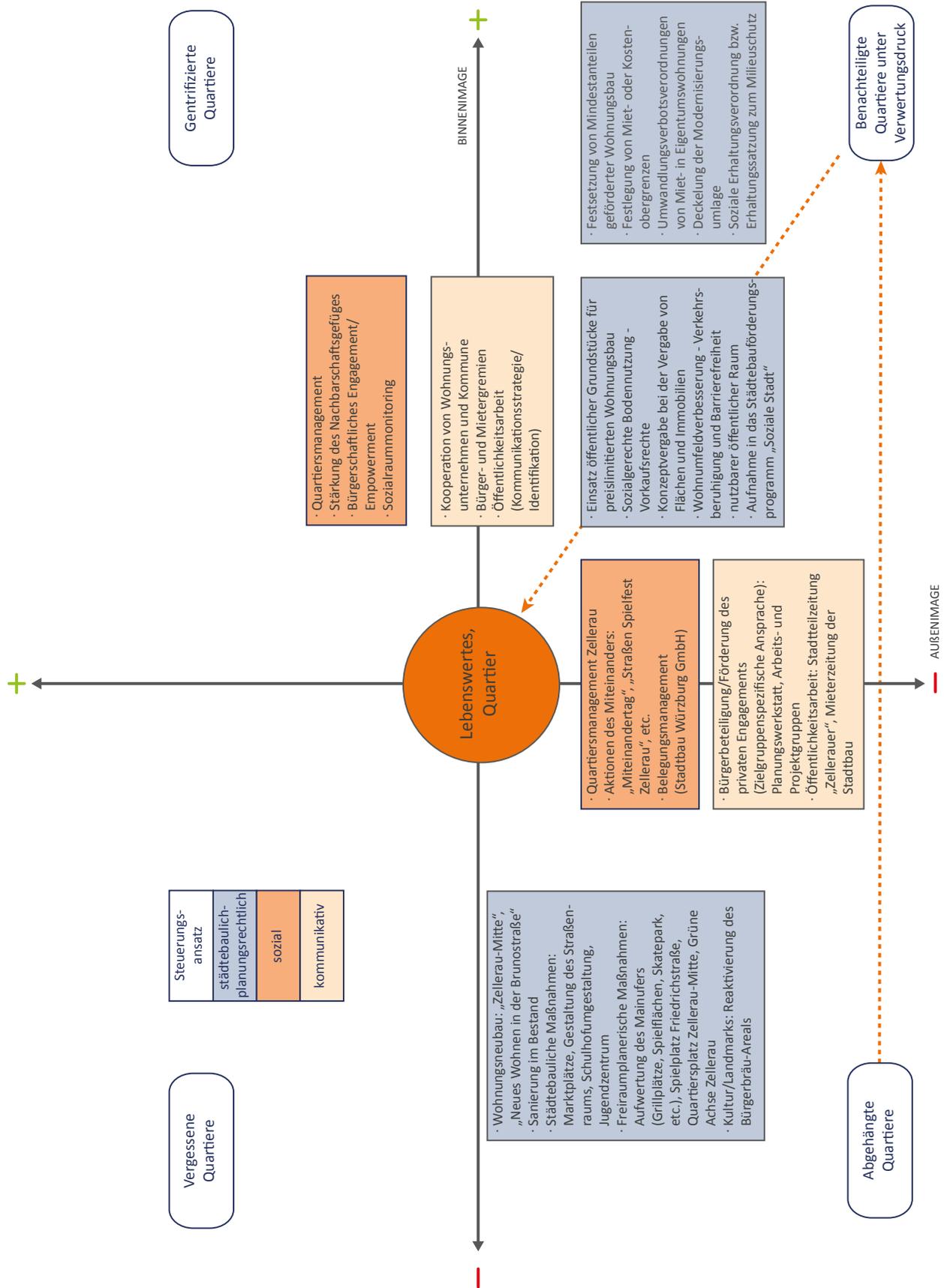


Abb. 80: Umzusetzende Maßnahmen und Instrumente in der Entwicklung zum bezahlbaren und lebenswerten Stadtteil (Quelle: ISP 2016)

Bevölkerungsgruppen angesprochen, Wohneigentum im Stadtteil zu erwerben. So konnte ein Zuzug sozio-ökonomisch bessergestellter Einkommensgruppen in der Zellerau verzeichnet werden. Zugleich ist darauf geachtet worden, das Angebot auch für einkommensschwache Haushalte auszurichten und den Bestand an bezahlbarem Wohnraum aufrecht zu halten. Aktuelle Zahlen über die Einkommenssituation der Bewohnerschaft, die auch die letzten Jahre des Wandels berücksichtigen, stehen nicht zu Verfügung. Daher kann an dieser Stelle keine belegbare Aussage über mögliche Verdrängungsprozesse getroffen werden. Das Sozialraummonitoring wäre hierfür ein geeignetes Instrument, um zeitnah Veränderungen anhand sozial relevanter und verfügbarer Indikatoren aufzuzeigen.

Eine Festsetzung von Mindestanteilen des geförderten Wohnungsbaus ist von der Stadtbau Würzburg GmbH auch bei anderen Neubauprojekten in unterschiedlicher Art und Weise praktiziert worden (s. Kap. 5.4). Es könnten sowohl bei weiteren Neubauprojekten als auch bei den Beständen Miet- und Kostenobergrenzen festgelegt werden, um weiterhin bezahlbaren Wohnraum zu gewährleisten. Ebenfalls in Bezug auf den bezahlbaren Wohnraum dient ein Umwandlungsverbot von Miet- in Eigentumswohnungen. Um die Mieten auch weiterhin moderat zu gestalten, sind eine Deckelung der Modernisierungumlage und die Inanspruchnahme von Wohnbaufonds auch in dieser Phase unausweichlich und von den Wohnungsunternehmen gefordert. Das soziale und sensible Netzwerk in der Zellerau, welches in der Befragung und auch in den Experteninterviews wiederholt hervorgehoben wurde, gilt es in Bezug auf die Neubauprojekte und die damit einhergehenden Veränderungen in der Sozialstruktur zu schützen. Dafür stellt eine Erhaltungssatzung beziehungsweise -verordnung zum Milieuschutz ein geeignetes Instrument dar.

Auch die Wohnumfeldverbesserung mit den Aspekten der Verkehrsberuhigung, welche sich vorrangig auf die stark frequentierten Hauptverkehrsachsen konzentrieren soll, sowie die Barrierefreiheit sind in dieser Phase weiterhin bedeutend. Ebenso ist die Nutzbarmachung der öffentlichen Räume als Ort der Begegnung wesentlich. Die Bewertung der bisherigen Maßnahmen, welche Raum für eine Förderung und Pflege sozialer Kontakte als auch Netzwerke bieten und besonders positiv eingeschätzt wurden, rechtfertigt diese Schwerpunktsetzung.

Sowohl die Wohnumfeldverbesserung als auch die öffentlichen Räume lassen sich als Handlungsfelder in den folgenden Empfehlungen wiederfinden.

Soziale und kommunikative Steuerungsansätze

Die initiierten und bereits umgesetzten Maßnahmen und Instrumente aus den sozialen sowie kommunikativen Steuerungsansätzen sind weiter zu verfolgen beziehungsweise zu verstärken. Die Kooperation zwischen dem in der Zellerau dominierenden kommunalen Wohnungsunternehmen sowie dem Bau- und Sozialreferat der Stadt Würzburg war wesentlich für die begonnene Aufwärtsentwicklung der Zellerau. Diese enge Zusammenarbeit entscheidender imageprägender Akteure ist auch weiterhin für die Entwicklung zu einem lebenswerten, bezahlbaren und sozial gemischten Stadtteil erforderlich. Auch das Quartiersmanagement als Koordinierungsstelle im Stadtteil spielt für die Entwicklung weiterhin eine entscheidende Rolle. Im Rahmen des Programms *Soziale Stadt* wurden die Bewohner/innen der Zellerau in den vielfältigsten Themenfeldern beteiligt. Die damit einhergehende Förderung des bürgerschaftlichen Engagements und des Empowerments ist ebenso im nächsten Schritt der Entwicklung bedeutsam. In der aktuellen Phase sollte der Schwerpunkt auf der Verstetigung der durch das Quartiersmanagement geschaffenen Strukturen liegen. In diesem Zusammenhang könnten Bewohner/innen und Mietergremien gezielt eine Entwicklung begünstigen. Gerade letztere könnten in Bezug auf die punktuell aufgetretenen Verdrängungsängste bedeutend sein und beispielsweise das von der Stadtbau GmbH durchgeführte sozialorientierte Belegungsmanagement an die Mieter/innen kommunizieren. Zudem ist bei den kommunikativen Steuerungsansätzen der Öffentlichkeitsarbeit weiterhin eine maßgebliche Rolle zuzuweisen, sowohl der Stadtteilzeitung *Zellerauer* und der Mieterzeitung der Stadtbau GmbH für das Binnenimage und die Förderung der Identifikation als auch den lokalen Zeitungen für eine positivere Außendarstellung.

Zwischenfazit zum Steuerungsmix

Die genannten Instrumente und Maßnahmen aus den verschiedenen Steuerungsansätzen stellen eine Übersicht dar, auf welche Aspekte für die gewünschte Entwicklung in der Zellerau ein besonderes Augenmerk gelegt werden sollte. Diese sind in der Übersicht der Abbildung 77 noch einmal zusammengefasst und mit Bezug zu den beiden Quartierstypen dargestellt

worden, die modellhaft auf die Zellerau bezogen werden können. Auffällig ist, dass im Quartierstyp des *Abgehängten Quartiers*, welcher der Zellerau zugespielt formuliert bis zu Beginn des Städtebauförderprogramms Soziale Stadt im Jahr 2007 entsprach, vor allem ein Mix aus rein *baulichen Maßnahmen* und *sozialen Ansätzen* zur Steuerung der Quartiersentwicklung zum Einsatz kommt, um zu einem lebenswerten, bezahlbaren und sozial gemischten Stadtteil zu gelangen. Dagegen werden im Quartierstyp des *Benachteiligten Quartiers unter Verwertungsdruck* weitere Instrumente und Maßnahmen bedeutsam und die Steuerungsansätze sind eher kombiniert anzuwenden (s. Abb. 80). Während planungsrechtliche Instrumente im Abgehängten Quartier eine untergeordnete Rolle einnahmen, erfahren diese einen Bedeutungsgewinn im Quartierstyp des Benachteiligten Quartiers unter Verwertungsdruck zur Sicherstellung der Sozialverträglichkeit sowie der Förderung von Gesundheit beziehungsweise Lebensqualität und Mischung. Den drei Ansätzen kommt in der aktuellen Entwicklung der Zellerau also eine gleichwertige Bedeutung zu. Die einzelnen Maßnahmen und Instrumente sind dabei von der Stadt Würzburg in Kooperation mit dem kommunalen Wohnungsunternehmen oder möglicherweise auch allein von dem Wohnungsunternehmen umzusetzen.

5.6.2 Stärkung des Nachbarschaftsgefüges

Für die Zellerauer/innen sind das Nachbarschaftsgefüge und die sozialen Netzwerke für die Lebensqualität vor Ort wesentlich. So stehen in dieser Handlungsempfehlung, die sich vor allem an die Wohnungswirtschaft in Zusammenarbeit mit der Stadt richtet, gezielt Maßnahmen im Mittelpunkt, die das nachbarschaftliche Miteinander und das Binnenimage (weiter) befördern.

Sharing Economy hat sich als neuer gesellschaftlicher Trend etabliert, welcher weit über das Wohnen hinausgeht. Der Trend Weg vom Kaufen und Besitzen hin zum Teilen und Tauschen von Dingen, Wissen, Ressourcen und Erfahrungen wurde insbesondere beim Carsharing bisher deutlich. Dieser Wandel zu nachhaltigem Konsum wird langfristig anhalten. Gleichzeitig wird auch die Nutzung des mobilen Internets weiter zunehmen. Auch für die Wohnungswirtschaft sind nachhaltige Konsummuster und Sharing-Konzepte ein Trend, der zunehmend aufgegriffen wird (vgl. GdW 2013).

Die Wohnungswirtschaft kann entsprechende Angebote für ihre Bewohner/innen schaffen. Wenn Angebote gut gemacht sind und den Bedarf einer bestimmten Zielgruppe treffen, sind *Sharing Economy-Angebote* ein ideales Instrument, um nicht nur junge Mieter/innen mit ihren spezifischen Bedarfen anzusprechen und langfristig an ein Wohnungsunternehmen zu binden. Die Stadtbau Würzburg GmbH ist bereits mit dem Carsharing einen Schritt in Richtung Sharing Economy gegangen. Nun gilt es, weitere Angebote gemeinsam mit den Mietern/innen zu entwickeln und zu implementieren und damit bestehende Angebote zu ergänzen. In einem Workshop könnten vor allem die Mieter/innen der Stadtbau Würzburg GmbH Wünsche und Handlungsbedarfe im Sinne einer Sharing Economy äußern, um dann Überlegungen zu machbaren Konzepten und Angeboten zu treffen. Das bereits vorhandene Konzept des Carsharings der Stadtbau Würzburg GmbH könnte vorgestellt werden, um etwaige Verbesserungsvorschläge von den Mietern/innen zu erhalten. Bestehende und bereits praktizierte Angebote von Wohnungsunternehmen, die auch in dem Workshop aufgegriffen und mit den Mietern/innen diskutiert werden können, lassen sich nach drei Gruppen unterteilen: Sharing-Angebote, Online-Netzwerke, Tauschplattformen (s. Tab. 33).

Gemeinschaftsgarten Hartmannstraße

Neben Ausleih- und Tauschbörsen wurden auch Mietergärten beziehungsweise Gemeinschaftsgärten wiederholt in den Arbeitsgruppen des *Soziale Stadt-Bürgerabends* als ein Punkt der Sharing Economy-Angebote genannt. Dieser Hinweis der Bewohner/innen greift die bereits vorgesehenen Planungen im Wohnumfeld der Stadtbau Würzburg GmbH auf, sodass dieser zum Anlass und Inhalt der Umsetzungsphase im Rahmen des zugrundeliegenden Forschungsprojektes gewählt wurde. Auch bezugnehmend auf die Ergebnisse der Passantenbefragung werden durch die gemeinschaftlich nutzbaren Mietergärten im Wohnumfeld die Zielsetzungen der Gesundheitsförderung und der Erhöhung der Lebensqualität in der Zellerau aufgegriffen. Sharing Economy-Angebote fördern das Miteinander und schaffen Begegnungen. Insofern werden das immer wieder hervorgehobene Nachbarschaftsgefüge und die Sozialstruktur weiter gestärkt. Auch entsprechen diese Maßnahmen im Sinne der Shareconomy der erwähnten Neuorientierung der Stadtbau Würzburg GmbH, in der das Wohnumfeld und die soziale Verantwortung als Handlungsfelder gestärkt werden sollen.

Sharing-Angebote im Bestand
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Räume zum Kochen und Feiern ▪ Räume zum Lagern ▪ Räume für Gäste ▪ Räume zum Arbeiten und Lernen, Bibliotheken ▪ Räume zum Treffen und Austauschen ▪ Voraussetzungen für Urban Gardening und Mietergärten ▪ technische Geräte für alle Mieter/innen (z.B. Gefrierschränke auf dem Hausflur - siehe Basel; Rückkehr zu Räumen für/mit Waschmaschinen)
Online-Netzwerke
<ul style="list-style-type: none"> ▪ zur Unterstützung bei Pflichten und Besorgungen ▪ für Interessengruppen ▪ für Initiativen (z.B. zur Neukonzeption eines Spielplatzes, Recycling-Initiativen) ▪ für Informationen zu Veranstaltungen, Baumaßnahmen oder Terminen vor Ort ▪ für Food-Kooperationen
Tauschplattformen (online und offline)
<ul style="list-style-type: none"> ▪ für private Räume zur begrenzten Nutzung (z.B. Keller für sechs Monate, Gartennutzung gegen Mithilfe) ▪ für Gegenstände zum Leihen oder Kaufen (Bohrmaschine, Car-/Bike-Sharing) ▪ für Parkplätze oder Autos zum Teilen
Voraussetzungen:
<ul style="list-style-type: none"> ▪ professionelle Organisation ▪ Zeit, Geld und personelle Ressourcen für Konzeption, Entwicklung, Marketing und laufende Betreuung ▪ durchdachte Leistungen, einfache Benutzeroberflächen und reibungslose Prozesse ▪ Verknüpfung der Angebote mit Unternehmenswebseite

Tab. 33: Überblick über die geplanten Wohneinheiten (Quelle: Sartoris 2014)

Als Ort, an dem das Konzept umgesetzt werden soll, wurde eine Innenhofsituation, die sich durch die umgebende Blockbebauung ergibt, in der Hartmannstraße gewählt. Bei den Wohngebäuden handelt es sich ausschließlich um Bestände der Stadtbau GmbH, sodass der Mietergarten lediglich den Mietern/innen zur Verfügung stehen soll (vgl. Stadtbau 2015). Der Innenhof Hartmann-, Friedrich-, Wredestraße (HFW) umfasst eine Wiesenfläche mit Sitzgelegenheiten, sowie PKW-Stell- und Müllplätze. Aufgrund von Nutzungskonflikten zwischen verschiedenen Generationen und immer wieder zu findenden Müllansammlungen, die jedoch nicht von den Mietern selbst, sondern von Außenstehenden verursacht werden, bedarf die Fläche einer Neugestaltung und Zuführung einer eindeutigen Nutzung (s. Abb. 81 und 82).

Beteiligung der Anwohner/innen: Mietertreffen zur Neugestaltung des Wohnumfeldes

Um die Zufriedenheit der Bewohner/innen mit der bestehenden Wohnumfeldsituation sowie mit verschiedenen Bestandteilen der Innenhoffläche zu ermitteln, wurde eine Anwohnerbefragung durch die Stadtbau Würzburg GmbH durchgeführt, die als Grundlage für die Neugestaltung des Bereiches genutzt wurde. Dabei wurde eine Unzufriedenheit der Mieterschaft mit der Innenhoffläche deutlich. In einer weiteren Befragung, die das Institut ISP im Rahmen der wissenschaftlichen Begleitung des Umsetzungsbausteins *Wohnumfeldmaßnahme Innenhof Hartmannstraße* durchführte (s. Kap. 5.1.3), bestätigte sich die Unzufriedenheit von Anwohnern/innen mit der bestehenden Gestaltung und Nutzung des Innenhofbereiches (s. Abb. 83).



Abb. 81: Innenhofsituation in der Hartmannstraße – Fläche für den Mietergarten in der Ausgangssituation (Quelle: Stadtbau Würzburg 2014)



Abb. 82: Fläche der Wohnumfeldmaßnahme Hartmannstr./ Wedestr. / Friedrichstr. - Bestand (Quelle: Stadtbau, Spalink-Sievers Landschaftsarchitekten 2015)

Insbesondere die *öffentliche Zugänglichkeit* des Innenhofbereiches für Außenstehende und die *unvorteilhafte Gestaltung* des Hofbereiches konnte durch den Fragebogen als *größtes Hemmnis* der Mieter/innen bezüglich der Nutzung festgestellt werden. In Zusammenarbeit mit einer Landschaftsarchitektin wurde aus den Erkenntnissen des Fragebogens der Stadtbau Würzburg ein Entwurf entwickelt, der den Anwohner/innen im Rahmen eines Mietertreffens im Mai 2015 vorgestellt und bezüglich Machbarkeit und Zustimmung diskutiert wurde. Durch die bestehenden Konflikte ist das Interesse der betroffenen Mieter/innen an der Mitbestimmung der künftigen Gestaltung des Innenhofbereiches mit 24 Teilnehmern größer als erwartet gewesen. Zu den anwesenden Personen gehörten mit

einem 75-%igen Frauenanteil größtenteils Bewohnerinnen mit einer Wohndauer von über fünf Jahren. Hinsichtlich der beruflichen Position gestaltet sich die Teilnehmergruppe heterogen. Von den 15 Personen, die Angaben zu ihrem Alter machten, waren jeweils 6 Personen zwischen 30 bis unter 50 Jahren beziehungsweise 50 bis unter 65 Jahren, 2 Personen waren zwischen 15 und 30 Jahren und eine Person gab an, älter als 65 Jahre zu sein.

Untermauert durch Good-Practice Beispiele wurde von der beauftragten Landschaftsarchitektin auf dem Mietertreffen ein Konzeptentwurf vorgestellt, welches im Anschluss unter Diskussionsleitung des Geschäftsführers der Stadtbau Würzburg GmbH

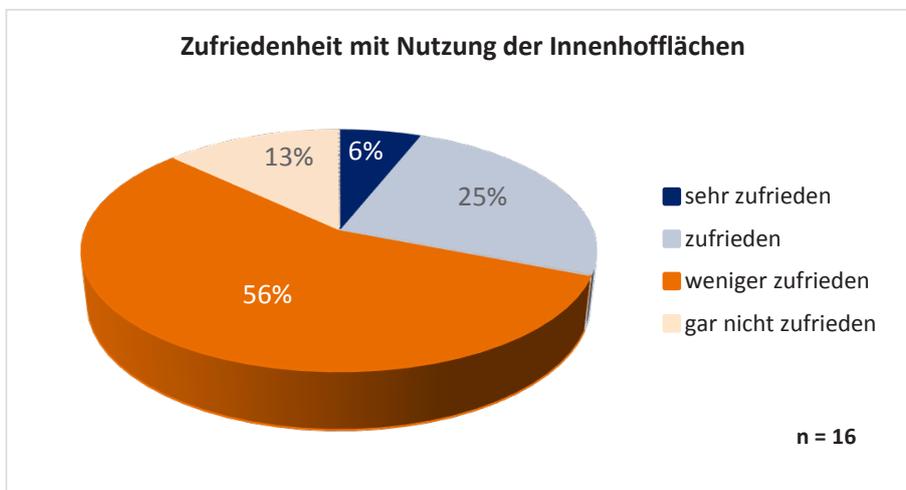


Abb. 83: Zufriedenheit mit derzeitigen Nutzung der Innenhofflächen (n = 16, Befragung auf dem Mietertreffen im Mai 2015, Quelle: ISP 2016)

auf Zufriedenheit, Praktikabilität und Finanzierung ausgewertet wurde. Im Zuge einer anschließenden Begehung des Innenhofes wurden vor Ort die Probleme und Bereiche begutachtet, die hauptsächlich zur Unzufriedenheit der Mieter/innen mit der Fläche beitragen. In direkter Absprache mit den zuständigen Fachleuten der Stadtbau konnten vor Ort Lösungen entwickelt werden, über deren Umsetzung mittels Handzeichen der anwesenden Bewohner/innen abgestimmt wurde. Somit konnten im Rahmen der Begehung eine Lösung zur Vermeidung der öffentlichen Zugänglichkeit durch einen Tor-schließbeauftragten, eine Umgestaltung der Müll- und Parkplatzsituation sowie eine neue Zufahrtsregelung zum Innenhof gefunden und beschlossen werden.

Insgesamt zeigt sich, dass die inhaltlichen Ergebnisse der Veranstaltung größtenteils auf Zufriedenheit treffen (s. Abb. 84). Insbesondere die gemeinsame Bearbeitung und die gute Aufnahme der hervorgebrachten Ideen seitens der Mieter/innen wurden positiv bewertet. Auf der anderen Seite sehen einige Mieter/innen die geplanten Maßnahmen als unrealistisch an und sehen bei anderen Themen größeren Handlungsbedarf. Des Weiteren wird deutlich, dass der größte Teil der Mieterschaft ihre persönlichen Vorstellungen im diskutierten Konzept als hinreichend berücksichtigt sieht (s. Abb. 85). Infolgedessen fühlen sich über zwei Drittel der Bewohner/innen umfassend an der bisherigen Planung der Innenhofumgestaltung beteiligt. Vor allem die sehr gute Information der Bürger/innen bezüglich der

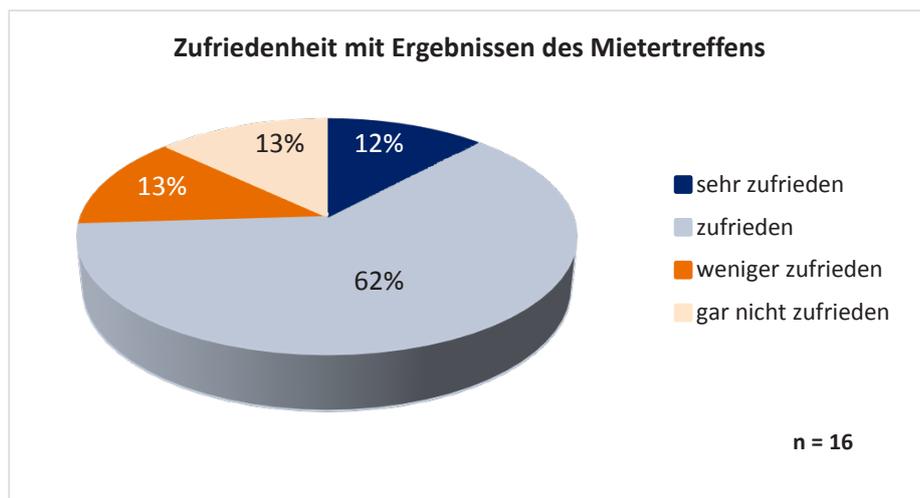


Abb. 84: Zufriedenheit mit den Ergebnissen des Mietertreffens (n = 16, Quelle: ISP 2016)

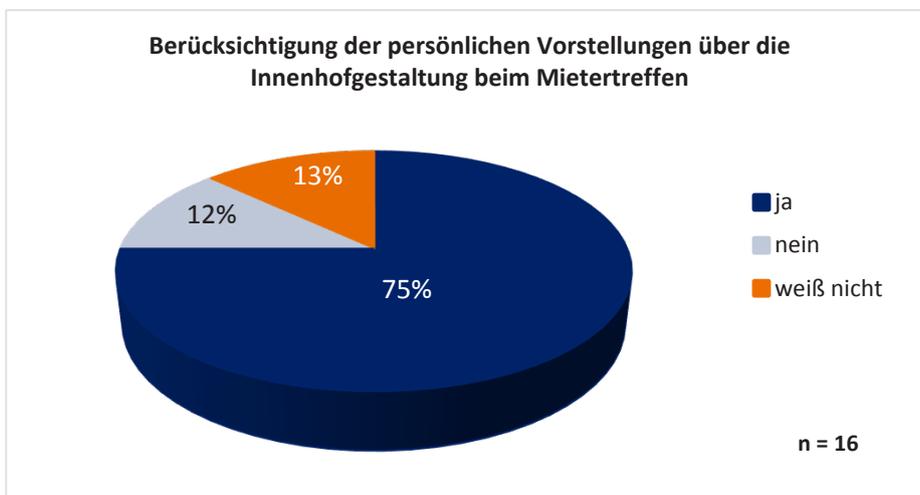


Abb. 85: Berücksichtigung der persönlichen Vorstellungen beim Mietertreffen (n = 16, Quelle: ISP 2016)



Legende

	Rasen		Feuerwehrrfahrt	R	Rollatorbox		Toranlage
	Mietergärten, Dachbegrün.		Wohngebäude	Z	Zweiradstellplatz		Zaun
	Gehölzflächen		Balkon	C	Carport		Sitzbank
	Stauden u. Kleingehölze		Nebengebäude		Laubbaum		Findling
	Blumenwiese		Vordach		Solitärstrauch		Spielgerät
	Hecke		Müllplatz		Nadelbaum		Leuchte
	Böschung		PKW Stellplatz		Wäschespinnstange		Papierkorb
	Befestigte Fläche		F		Treppenaufgang		
	Mauer		S		Polter		
	Traufkante		G		Hauseingang		

STADTBAU
Zuhause in Würzburg

WIE: 10,15,40,550
Friedrichstr./Hartmannstr./Wredestr.

Entwurf

Planstand: 14.07.2015
Bearbeitung: Ja/Pr M 1:500

SPALINK-SIEVERS Landschaftsarchitekten
Alte Herrenhäuser Str. 28 30419 Hannover Tel. 0511 793511 Fax 0511 751649
www.spalink-sievers.de info@spalink-sievers.de

Abb. 86: Entwurf der Innenhofumgestaltung (Foto: Stadtbau GmbH, Spalink-Sievers Landschaftsarchitekten 2015)

Planungen und die Berücksichtigung der verschiedenen Meinungen fördern die positive Bewertung der Partizipation. Die Maßnahmen der Innenhofumgestaltung haben für fast alle Mieter/innen eine sehr hohe bis hohe Wichtigkeit für die eigene Wohn- und Lebensqualität vor Ort, da die Möglichkeit zur Mitgestaltung und die Förderung der Wohngemeinschaft als bedeutende Themen deklariert wurden. Auf der anderen Seite sind eher weniger Bewohner/innen bereit, sich direkt an der Umsetzung der konzipierten Maßnahmen zu beteiligen. Aus den Ergebnissen der Bewohnerbefragung seitens der Stadtbau wurde deutlich, dass die Mieterschaft bezüglich der künftigen Nutzbarkeit der Innenhoffläche einen Gemeinschaftsgarten beziehungsweise Möglichkeiten zum Gärtnern wünscht. Ebenso wurden hinsichtlich der Gestaltung des Bereiches insbesondere blühende Bepflanzungen ersehnt.

Das Mietertreffen zur Wohnumfeldgestaltung hat die Kommunikation und die Begegnung der Mieter/innen gefördert, da der Innenhof für alle einen zentralen Bezugspunkt darstellt. Trotz gegensätzlicher Vorstellungen bezüglich der Gestaltung und der künftigen Nutzung konnte eine gegenseitige Rücksichtnahme auf die Wünsche anderer beobachtet werden. Es wurden gemeinschaftlich Kompromisse für die Umgestaltung erarbeitet, die im Interesse der anwesenden Bewohner/innen beschlossen wurden. Ebenso fühlten die Mieter/innen sich durch die Berücksichtigung der eigenen Vorstellungen hinreichend in die Planung integriert und bewerten die Förderung des Gemeinschaftsgefühls als positiv. Im Rahmen der weiteren Planung werden die Vorstellungen und Anregungen der Mieter/innen, die auf dem Mietertreffen diskutiert wurden, in den Entwurf zur Umgestaltung des Innenhofes durch die Landschaftsarchitektin integriert und

in einem weiteren Mietertreffen im Sommer 2015 den Bewohnern/innen erneut präsentiert werden (s. Abb. 86). Der Beginn der Umsetzungsphase war mit Herbst 2015 geplant.

Da die Implementation der Maßnahme zum Projektende noch nicht abgeschlossen war, kann vorerst nur eine Einschätzung abgegeben werden, inwieweit die Begegnung und Kommunikation zwischen den Mietern/innen durch die konzipierten Maßnahmen langfristig gefördert werden kann, sodass eine positive Identifikation mit dem Wohnquartier begünstigt wird.

Die geplanten Mietergärten könnten gemeinschaftlich von Mietern/innen bewirtschaftet werden, sodass den Mietern/innen auch in der weiteren Planung eine Rolle bezüglich der Pflege und des Erhaltes der geschaffenen Grünraumqualität zukommt. Im Rahmen des vorgestellten Nutzungskonzeptes können jedoch nicht alle Vorstellungen der Bewohner/innen hinreichend berücksichtigt werden, sodass das Konzept der Gemeinschaftsgärten eher Erfolg zu haben scheint, wenn sich die Nutzung auf eine kleine intakte Haus- beziehungsweise Nachbarschaftsgemeinschaft konzentriert. Durch den Gemeinschaftsgarten und dessen Selbstorganisation werden das *Wir-Gefühl*, die Identifikation der Bewohner/innen mit dem Wohnquartier und auch das Verantwortungsgefühl für das eigene Wohnumfeld erhöht. Auch die vielfältigen, sensiblen sozialen Netzwerke werden mit dem Gemeinschaftsgarten als Ort der Begegnung und Kommunikation gefördert.

Da die Anlage von Gemeinschafts- beziehungsweise Mietergärten kein neues Thema ist, kann auf eine Vielzahl von bereits realisierten Projekten und deren Erfahrungen mit ähnlichen Rahmenbedingungen



Abb. 87: Good Practice-Beispiel *Pflege eines Gemeinschaftsgartens durch Anwohner/innen* (Quelle: ISP 2016)

zurückgegriffen werden. Nachfolgend ist beispielhaft eines der vielen Good-Practice-Beispiele, welches sich die Mieteraktivierung durch Schaffung eines Gemeinschaftsgartens zum Ziel gesetzt hat, aufgeführt. Umgesetzt wurde dieses Beispiel in der Stadt Leipzig.

Exkurs: Good Practice-Beispiel „Kolonnaden-Garten“

Ziele des Projektes

- Mieteraktivierung durch Schaffung eines Gemeinschaftsgartens
- öffentlich zugänglicher Treffpunkt zur Erholung und Betätigung (Pflege der Anlage)

Projektgebiet

- Brachfläche nach Abriss eines Plattenbaus in Leipzig-Grünau (WK 4), Großwohnsiedlung am Stadtrand mit teilweise hohem Leerstand

Akteure

- Wohnungsbaugenossenschaft PRO Leipzig eG (Grundstückseigentümer)
- Stadt Leipzig, Amt für Stadtentwicklung und Wohnungsbauförderung,
- Kolonnaden-Beirat (Anwohner/innen sowie ein Mitglied der PRO Leipzig eG)
- cet-01 Architekturbüro

Finanzierung

- ExWoSt-Mittel, Modellvorhaben Innovationen für familien- und altengerechte Stadtquartiere
- 20.000 Euro Eigenanteil der Pro Leipzig eG beim Bau der Anlage
- jährlich Pflegekostensatz durch Pro Leipzig für Kolonnaden-Beirat zur Verwendung

Laufzeit

- Umsetzung der Baumaßnahme von März 2007 bis Ende 2008, Nutzung und Pflege fortlaufend

Kurzbeschreibung

Das vorliegende Beispiel *Kolonnaden-Garten* zeigt die Nachnutzung einer Rückbaufläche im Stadtumbaugebiet großer Plattenbausiedlungen, die einen wesentlichen Beitrag zur Aufwertung des Wohnumfelds durch aktive Mitwirkung der Bewohner/innen leistet. Es sollte eine nachhaltig gestaltete Fläche entstehen, die aktiv durch Anwohner/innen unterschiedlicher Generationen und Nationalitäten sowie andere öffentliche Einrichtungen, z. B. Schulen, genutzt und gepflegt

wird. Zur Pflege und Bewirtschaftung des Areals wurde ein Kolonnadenbeirat gegründet. Die Anwohner/innen wurden von Anfang an im Rahmen eines offenen Planungsprozesses in die Planungen einbezogen. Es fand über etwa eineinhalb Jahre regelmäßig ein Stammtisch statt, bei dem der Entwurf des Konzepts und die Gestaltung der Kolonnaden durch die Stammtischmitglieder fachlich begleitet wurden. Dieser partizipative Ansatz trägt dazu bei, dass Bewohner/innen motiviert werden, sich für ihr Wohnumfeld zu engagieren. Die Neugestaltung fand in zwei Abschnitten statt. Im ersten Abschnitt wurde der Garten inklusive Teich angelegt, im zweiten Abschnitt folgten Pergola (Kolonnade) sowie das *Gartenzimmer*. Der Bau wurde zum Großteil von professionellen Baufirmen durchgeführt. Die Eröffnung fand nach etwa eineinhalb Jahren Planungs- und Bauzeit im September 2008 statt.

Erfahrungen und übertragbare Ansätze

Der Kolonnaden-Garten lässt sich durchaus in anderen Städten – in angepasster Form – umsetzen. Im aufgezeigten Beispiel konnte die attraktive Nachnutzung einer Rückbaufläche initiiert werden, was wiederum zu einer Aufwertung des Wohnumfeldes und zur Steigerung der Wohnqualität beiträgt. Erfolgreich ist vor allem die Einbindung von Anwohnern/innen in das Projekt und eine quasi eigenständige, ehrenamtliche Betreuung der Fläche. Je nach Umfang von Fläche und Gestaltungsaufwand können auch viele Arbeiten in Eigenleistung durch Bewohnerbeteiligung, zum Beispiel im Rahmen von Aufräum- und Pflanzaktionen, erbracht werden, um Kosten zu sparen. Die Pflege ist mehrheitlich durch Anwohner/innen möglich.

5.6.3 Verbesserung des Außenimages: Behutsame bauliche Aufwertung und soziale Mischung

Der bauliche Zustand und die Bevölkerungsstruktur sind wesentliche Faktoren der Imagebildung eines Quartiers. Gerade zu diesen Faktoren gab es in der Passantenbefragung auffällig viele negative Attributzuschreibungen Außenstehender. Daher stellen sie wichtige Handlungsfelder für eine Verbesserung des Außenimages dar. Jedoch unterscheidet sich die Einschätzung der Außenstehenden in diesen Faktoren von den Zellerauer/innen. Diese schätzen die sozialen Netzwerke und das Nachbarschaftsgefüge, die das soziale Leben und die hohe Lebensqualität in der Zellerau maßgeblich prägen. Maßnahmen, die zur Verbesserung des Außenimages durch eine bauliche Aufwertung verbunden mit einer sozialen Mischung

führen, können leicht die bestehenden Strukturen in der Zellerau beeinträchtigen und sich negativ auf die Lebensqualität der Bewohner/innen der Zellerau auswirken. Werden konkrete Maßnahmen zur Verbesserung der Lebensqualität und damit auch zur Attraktivierung des Stadtteils Zellerau für eine neue Zielgruppe eingesetzt, können sich diese von den Interessen der Zellerauer Bewohner/innen unterscheiden. Es sollte sichergestellt werden, dass die in der Zellerau bereits lebenden Bevölkerungsgruppen, vor allem einkommensschwache Haushalte, nicht verdrängt werden und bezahlbarer Wohnraum weiterhin ausreichend zur Verfügung steht. In einem zweiten Schritt gilt es, Lebensqualitätswünsche potentieller neuer Zielgruppen aufzugreifen und entsprechende Angebote zu entwickeln.

Zur sozialen Mischung wird und wurde in der Zellerau im Rahmen der Umsetzung von Neubauprojekten beigetragen. Ziel war es, sozial geförderte Wohnungen beziehungsweise bezahlbaren Wohnraum in der Oberen und der Unteren Zellerau langfristig sicherzustellen. In dem von der Stadtbau Würzburg GmbH umgesetzten Projekt *Neues Wohnen in der Brunosstraße* wird diese Durchmischung durch ein Angebot aus Miet- und Eigentumswohnungen realisiert. Diese Vorgehensweise beruht auf den unternehmenspolitischen Strategien zur Schaffung und Erhaltung einer heterogenen Bewohnerstruktur hinsichtlich der Haushaltsformen, Einkommen, Lebenslagen. Neben den frei finanzierten Wohnungen wurden im ersten Bauabschnitt auch geförderte Wohnungen geschaffen, sodass ebenso bezahlbarer Wohnraum für einkommensschwächere Gruppen gewährleistet ist. So wurden die Bewohner/innen durch eine gezielte Quote sozialen Wohnungsbaus berücksichtigt, um ihnen das Wohnen im gewünschten Stadtteil weiterhin zu ermöglichen. Gleichzeitig wurde attraktiver Wohnraum für neue Zielgruppen geschaffen. Auch die Vergabekriterien *Stabile Nachbarschaften im Gebäude* und *Gemischte Bewohnerstruktur im Stadtteil* befördern diese Strukturen. Da es sich bei diesem Projekt um einen Ersatzneubau handelt, wurden mit Zuzug der einkommensstärkeren Haushalte keine Bewohner/innen verdrängt. In den zuvor unsanierten Gebäuden herrschte aufgrund des schlechten baulichen Zustands ein hoher Leerstand. Den noch in den Gebäuden lebenden Bewohnern/innen wurden Ersatzwohnungen im unmittelbaren Umfeld angeboten. Sie hatten die Möglichkeit, nach Fertigstellung zurückzukehren. Die bestehende eher homogene Sozialstruktur der Zellerau wurde durch das

Neubauprojekt beziehungsweise durch einkommensstärkere Zuzügler aus anderen Stadtteilen heterogener. Auch durch das Neubauprojekt *Zellerau Mitte*, welches auf einem unbebauten Areal realisiert wurde, wurde die Bevölkerungsstruktur mittels eines familienfreundlichen Angebotes in Richtung soziale Mischung verändert. Diese sichtbaren Veränderungen durch bauliche Aufwertungen und soziale Durchmischung, verfolgt von der Stadtbau Würzburg GmbH als imageprägender Akteur in der Zellerau, trägt wesentlich zur Verbesserung des Außenimages bei.

Trotz des sozialverträglichen Agierens des Wohnungsunternehmens traten punktuell in der Befragung Verdrängungsängste, die im Zusammenhang mit steigenden Wohnkosten genannt wurden, und negative Beurteilungen des Vermieters der Stadtbau Würzburg GmbH auf. Es besteht die Vermutung, dass diese Ängste und Bedenken auf eine fehlende Beteiligung der Bewohner/innen und Transparenz der Maßnahmen nach außen zurückzuführen sind. Eine gezielte Beteiligung und Aufklärung nicht nur der potenziellen neuen Mieter/innen, sondern auch der Bewohner/innen in den umliegenden Beständen, könnte zu einer größeren Akzeptanz der Maßnahmen bei den Bestandsmietern verhelfen. Im Rahmen der Beteiligung wären den Bewohnern/innen der Anlass des Projekts sowie ein notwendiger Sanierungsbedarf und die Zielstellungen darzustellen. Es ist wichtig, den bestehenden Bewohnern/innen das Gefühl zu geben, dass sie weiterhin wertgeschätzt werden und neben Angeboten für neue Zielgruppen auch bezahlbarer Wohnraum geschaffen wird. Auch die Gründung eines Mieterbeirats könnte für eine größere Transparenz der Aktivitäten der Stadtbau Würzburg GmbH gegenüber den Mietern/innen sorgen. Dies betrifft unter anderem auch die Vergabekriterien und die unternehmenspolitisch verfolgten Strategien. Für eine Implementierung eines Mieterbeirats sowie anderweitiger Beteiligungsverfahren an Projekten erscheint die Entwicklung einer zielgruppenorientierten Kommunikationsstrategie zwischen Wohnungsunternehmen und Mietern/innen sinnvoll.

5.7 Fazit zur Fallanalyse Würzburg-Zellerau

Der Stadtteil Zellerau hat durch das kooperative Vorgehen der städtischen Akteure im Rahmen des Programms Soziale Stadt sowie des kommunalen Wohnungsunternehmens Stadtbau Würzburg GmbH

eine Aufwärtsentwicklung erfahren, welche sich sowohl auf das Binnen- als auch Außenimage ausgewirkt hat. Welche Akteure und Faktoren mit welchen Strategien zur Steuerung des Quartiersimages als Handlungsfeld von Wohnungswirtschaft und Stadtentwicklung wesentlich zu diesem Prozess beigetragen haben sowie welche Herausforderungen und Empfehlungen daraus abgeleitet werden können, wird nachfolgend zusammengefasst. Dabei dienen die zu Beginn der Fallanalyse gestellten Forschungsfragen als Leitfaden. Mit der Beantwortung der Forschungsfragen erfolgt auch eine kritische Betrachtung der Aufwertungsstrategie der Wohnungswirtschaft, die im Mittelpunkt des Forschungsprojektes steht.

5.7.1 Zusammenfassung

Im Rahmen einer Bestandsaufnahme galt es, zunächst die quartiersspezifischen Rahmenbedingungen und Besonderheiten der Zellerau zu erheben. Dazu wurde neben einer Betrachtung der historischen Entwicklung, der Sozialstruktur, des städtebaulichen Erscheinungsbilds, der Freiraumstruktur etc. auch das aktuelle Binnen- und Außenimage mit Hilfe verschiedenster Methoden, wie Experteninterviews, Medienanalyse und einer Passantenbefragung von Bewohnern/innen der Zellerau und Würzburgern/innen erhoben. Gleichzeitig wurden diejenigen Akteure und Faktoren identifiziert, welche das Image der Zellerau maßgeblich prägen.

Konstruktionsmechanismen der Imagebildung - Rahmenbedingungen, Faktoren und Akteure der Imagebildung in der Zellerau

Zentral für die genannte Aufwärtsentwicklung waren die Akteure Zivilgesellschaft (Bewohner/innen, Vereine, kirchliche und soziale Träger), die Stadtverwaltung und Wohnungsanbieter als auch die Medien und die ortsansässige Wirtschaft. Die verschiedensten Akteure stehen durch Kooperationen in einem Wechselverhältnis und auch teilweise in Abhängigkeit. Ableitend von den Akteuren ergeben sich Handlungsfelder beziehungsweise Faktoren der Imagebildung in der Zellerau. Neben der Lage der Zellerau prägt auch die Bewohnerstruktur mit ihren sozioökonomischen Merkmalen das Binnen- und Außenimage der Zellerau. Den Wohnungsanbietern ist der Faktor Gebäudebestand zuzuweisen, welcher sich durch Sanierung und Neubau ebenfalls auf das Image auswirkt. Besonders die historische Entwicklung der Zellerau bedingte die Bildung des heutigen Images. Auch die Landmarken,

wie das Bürgerbräu-Areal mit einer überregionalen Ausstrahlungskraft, prägen das Image der Zellerau. Das Programm Soziale Stadt und dessen Maßnahmen sind in den Faktoren Wohnumfeld und öffentlicher Raum als auch Festivals und Stadtteilstädte wiederzufinden. Wie bereits bei den Akteuren stehen auch die Faktoren in Bezug auf die Imagebildung in einem Wirkungsgefüge und Wechselverhältnis.

Zusammenfassend zum aktuellen Image ist festzustellen, dass die Zellerau und ihr Image in den letzten Jahren einen positiven Wandel durchlebt haben. Dieser Wandel wird jedoch stärker von den Würzburgern/innen betont. Die Zellerauer/innen verbinden eine hohe Lebensqualität und vermehrt positive Eigenschaften mit der Zellerau im Vergleich zur Gesamtstadt, was sich auch in der größtenteils hohen Ortsbindung an die Zellerau äußert. Das Binnenimage und die Lebensqualität wird somit von den Bewohnern/innen mehr durch die Lebensbedingungen vor Ort bestimmt und nicht wie bei den Würzburgern/innen durch sichtbare Faktoren und Rahmenbedingungen, wie die bauliche Struktur und die Sozialstruktur. Dies spiegelt sich dadurch wieder, dass die von den Würzburgern/innen negativ benannte Sozialstruktur keineswegs von den Zellerauern/innen als negativ empfunden wird, sondern die verschiedenen Bevölkerungsschichten und Kulturen geschätzt werden. Vor allem die Vernetzung durch das ausgeprägte Vereinsleben und das gute funktionierende soziale Netzwerk wurden von den Zellerauern/innen hervorgehoben. Zwar erfuhr auch das Außenimage durch die vielfältigen Maßnahmen eine Aufwertung, doch ist dieses immer noch als tendenziell schlecht einzustufen.

Strategien und Maßnahmen der Imagesteuerung in der Zellerau – Wirkung auf die Entwicklung eines „lebenswerten Stadtteils“

Neben der Wahrnehmung der Zellerau wurden bereits umgesetzte Maßnahmen und ihre Wirkung auf das Stadtteilimage in der Passantenbefragung erhoben. Dabei war relevant, inwiefern Maßnahmen der Imagesteuerung positive Effekte auf die Lebensqualität haben und welche Verbindung konkret zwischen Image und Lebensqualität der Zellerau besteht.

Maßgeblich für diesen positiven Wandel waren vor allem die vielfältigen Maßnahmen und Instrumenten, welche von den verschiedenen imageprägenden Akteuren in Eigeninitiative oder in Kooperation umgesetzt wurden. Das Gesamtbild der in der

Zellerau zum Einsatz gekommenen Steuerungsstrategien und -ansätze belegt die Wichtigkeit, die verschiedenen baulich, finanziellen, planungsrechtlichen und wohnungspolitischen Instrumente kombiniert mit den sozialen und kommunikativen Ansätzen anzuwenden. Diese reichen von baulichen Maßnahmen im Bereich Wohnen, wie die Neubauprojekte *Zellerau-Mitte* und *Neues Wohnen in der Brunostraße*, für eine kontinuierliche bauliche Aufwertung und Steigerung des Wohnwertes in der Zellerau, über städtebauliche Maßnahmen im öffentlichen Raum zur städtebaulichen und funktionalen Aufwertung als auch Steigerung der Wohnumfeldqualität, wie das *Marktplätzle*, bis hin zu freiraumplanerischen Maßnahmen im Wohnumfeld. Zu nennen ist beispielsweise die Aufwertung des Mainufers, der Spielplatz Friedrichstraße etc. Auch durch die Entwicklung des ehemaligen Bürgerbräu-Areals zu einem kulturellen Anziehungspunkt erfährt die Kunst und Kultur im öffentlichen Raum eine Förderung. Den sozialen und kommunikativen Ansätzen sind dagegen die Bildung und Stärkung von Nachbarschaften beziehungsweise die Schaffung einer sozialen Stabilität im Stadtteil durch eine heterogene Bewohnerschaft im Stadtteil sowie partizipative Maßnahmen zuzuordnen. Zu diesem Zweck praktiziert die Stadtbau Würzburg GmbH vor allem in Verbindung mit den Neubauprojekten ein Belegungsmanagement. Auch Aktionen des Miteinanders, wie der *Miteinandertag* oder das *Straßen Spielfest Zellerau*, welche im Rahmen des Soziale Stadt-Programms gefördert wurden, dienen der Stärkung der Nachbarschaft beziehungsweise des sozialen Gefüges, aber auch der positiven Darstellung des Stadtteils nach außen. Anknüpfend hierzu dient auch die *Bürgerbeteiligung* bei der Quartiersentwicklung in Form von Arbeitsgruppen der Identitätsstiftung mit dem Stadtteil. Die Öffentlichkeitsarbeit durch lokale Zeitungen, aber auch mittels der Stadtteilzeitung *Zellerauer* ist ebenso den sozialen und kommunikativen Ansätzen zuzuordnen.

Grundsätzlich liegt der Schwerpunkt, bis auf vereinzelte Maßnahmen, auf der Förderung des Binnenimages und der Identifikation mit der Zellerau. Die baulichen Maßnahmen im Bereich Wohnen befördern eine positive Ortsbindung und Identifikation mit dem Stadtteil. Jedoch ist fraglich, ob dies auf alle Bewohnergruppen der Zellerau zutrifft. Auch wenn ein Großteil der Zellerauer/innen die Maßnahmen positiv sahen, wurden doch vereinzelt Verdrängungsängste genannt. Den städtebaulichen Maßnahmen im öffentlichen Raum ist eine ähnliche Wirkung auf das Binnenimage

zuzuschreiben. Neben der positiven Wirkung auf das Binnenimage, wurde in der Passantenbefragung auch eine Wirkung auf das Außenimage erhoben, welche auf der stadtweiten Ausstrahlung der (städte-)baulichen Maßnahmen beruht. Die freiraumplanerischen Maßnahmen, wie die Aufwertung des Mainufers, Grüne Achse Zellerau usw. bewirken durch eine aktive Mitgestaltung eine Förderung der Ortsbindung und Identifikation mit der Zellerau. Die Entwicklung des ehemaligen Bürgerbräu-Areals dient ebenso der Förderung der Identität, welche sich in diesem Fall auf die historische Entwicklung der Zellerau bezieht. Darüber hinaus wirkt diese Maßnahme über die Stadtteilgrenzen hinaus und fördert die kulturelle Attraktivierung des Stadtteils. Das *Belegungsmanagement* als Instrument der sozialen Steuerungsansätze zielt sowohl auf eine Stärkung des Nachbarschaftsgefüges, um damit einen Beitrag zur Förderung des Binnenimages zu leisten. Zugleich wirkt sich das Instrument auf das Außenimage und die von außen als negativ wahrgenommenen Sozialstruktur der Zellerau aus (s. Kap. 2.1.2 zum Teilprozess des *Being identified*, mit dem Weichhart et al. 2006 beschrieben haben, das Bewohner/innen eines Stadtteils bestimmte Charakter- oder Persönlichkeitsmerkmale zugeschrieben werden und sie in Verbindung mit dem Quartier in einen bestimmten soziokulturellen Kontext eingeordnet werden). Die Förderung einer positiven Quartiersidentität ist jedoch fraglich, da auch hier nicht klar ist, an welche bestehenden Bewohnergruppen sich das Belegungsmanagement in erster Linie richtet. Auch in diesem Zusammenhang können die vereinzelt in der Befragung aufgetretenen Verdrängungsängste herangezogen werden. Bei der Beteiligung der Bewohner/innen im Rahmen des Programms *Soziale Stadt* als auch bei den Aktionen des Miteinanders, den Stadtteilstesten, ist der Fokus auf das Binnenimage offensichtlich. Auch die Stadtteilsteste dienen der gezielten Förderung der Identifikation der Bewohner/innen mit dem Wohnquartier als auch der kulturellen Belebung des Stadtteils und weisen eine gewisse Wirkung auf das Außenimage auf. Letztlich hat die Öffentlichkeitsarbeit beziehungsweise positive Berichterstattung in den Medien eine größere Wirkung auf das Außenimage der Zellerau als auf das Binnenimage.

Akteure der Imagesteuerung – Beitrag der Stadtbau GmbH, Handlungsspielräume und –grenzen der Imagesteuerung

In Bezug auf die Strategien der Imagesteuerung nimmt das beteiligte kommunale Wohnungsunternehmen

Stadtbau Würzburg GmbH eine besondere Rolle ein. Auf diesen Akteur sind ganz wesentliche Maßnahmen zurückzuführen, die auf das Image wirken. Als imageprägender Akteur ist er in der Lage, ein gesichertes und ausreichendes Angebot an preisgünstigen Wohnungen zu gewährleisten. Da die Stadtbau Würzburg GmbH über 40 % ihres Bestandes in der Zellerau hält, hegt diese auch ein großes Interesse an der Entwicklung und des Images der Zellerau, auch in Bezug der Auslastung der Wohnungen. Entgegen anderer Wohnungsunternehmen investiert die Stadtbau Würzburg GmbH nicht nur in die Erhaltung der Bestände, sondern vielmehr auch in den Neubau, oft an gleicher Stelle. Dieser Ansatz ermöglicht auch eine leichtere Umsetzung der Aspekte Energieeffizienz und Barrierefreiheit in den Neubauten. Mit dieser verfolgten klaren Unternehmensstrategie wird das kommunale Wohnungsunternehmen seiner sozialen Verantwortung gerecht. Im Falle eines Neubaus wird im Rahmen der Aufwertung im Bestandsquartier über die Steuerung nach Alter, Einkommen und Wohnungsgrößen eine soziale Mischung im Stadtteil verfolgt, um so die nach außen negativ wirkende Sozialstruktur mit einkommensstärkeren Bevölkerungsgruppen aufzuwerten und den Stadtteil nach außen attraktiver zu machen. Die

bereits in Kapitel 5.2.3 ausführlich erläuterten Strategien des Wohnungsunternehmens *Mischung schaffen, Mischung erhalten und Mischung ermöglichen* stellen die Voraussetzungen für ein sehr moderates Mietpreisniveau gegenwärtig und in Zukunft dar. Für Wohnungsinteressenten beziehungsweise potentielle Neumieter/innen formuliert die Homepage der Stadtbau bereits bei der Bewerbung ausführlich die Vergabekriterien und Motivation des Unternehmens (s. Abb. 88).

Wie aus dem seit 2015 gestarteten Umsetzungsprojekt zur Einbindung der Mieter/innen bei der Wohnumfeldgestaltung Hartmannstraße, Wredestraße, Friedrichstraße hervorgeht, verfolgt die Stadtbau den Weg einer zielgruppenorientierten bzw. projektorientierten Kommunikationsstrategie zur Mieterschaft. Im Gegensatz zu einer gewählten und ständigen Interessensvertretung (z. B. Mieterbeirat), die von den Mieter/innen selbst in der Vergangenheit weniger nachgefragt worden ist, werden projektspezifische Beteiligungsformate sowie individuelle und zeitlich überschaubare Betreuungen umgesetzt. Dies ermöglicht es dem Wohnungsunternehmen, sich in der Zeit der Planungs-, Entscheidungs- und Umsetzungsphase von Projekten

<p>Mieten</p> <p>Mietwohnungen</p> <p>Aktuelle Bauprojekte</p> <p>Ihre Ansprechpartner</p> <p>Service</p> <p>Wohnberechtigungsschein und einkommensorientierte Förderung</p> <p>Kaufen</p> <p>Unternehmen</p> <p>Aktuelles</p> <p>Medienspiegel</p> <p>Bauausschreibungen</p> <p>Downloads</p>	<p>Vergabekriterien</p> <p>Vergabekriterien bei Neuvermietungen der Wohnungen der Stadtbau Würzburg</p> <p>Mietsicherheit</p> <p>Die Zahlung der Miete und der Kaution muss dauerhaft sichergestellt sein. Der Interessent muss seine Zahlungsfähigkeit belegen.</p> <p>Einhaltung rechtlicher Vorgaben</p> <p>Bei öffentlich gefördertem Wohnraum erfolgt die Belegung der Wohnung entsprechend der Bestimmung des Wohnungsbindungsgesetzes bzw. der Wohnraumförderbestimmungen.</p> <p>Die Einhaltung der Bestimmungen wird durch die Vorlage des jeweils benötigten Wohnberechtigungsscheins gewährleistet.</p> <p>Die Belegung der Wohnung erfolgt ihrer Größe entsprechend</p> <p>Stabile Nachbarschaften im Gebäude</p> <p>Eine intakte Hausgemeinschaft ist der beste Garant für zufriedene Mieter. Daher achten wir bei der Belegung unserer Wohnungen darauf, bestehende Hausgemeinschaften stabil zu halten bzw. zu stabilisieren</p> <p>Gemischte Bewohnerstruktur im Quartier</p> <p>Eine gute Mischung hält die Quartiere lebendig und aktiv. Es ist deshalb wichtig, dass Alt und Jung, Familien und Singles und auch eine möglichst große Streuung sozialer Schichten miteinander im Quartier wohnen. Schon bei der Entwicklung unseres Wohnungsbestandes legen wir Wert darauf Wohnungen unterschiedlicher Standards anbieten zu können.</p> <p>Gleichzeitig berücksichtigen wir dieses Kriterium auch bei jeder Neuvermietung.</p> <p>Dringlichkeit</p> <p>Der Auslöser für jede Wohnungssuche ist eine persönliche Lebenssituation, die als individuelle und subjektive Dringlichkeit wahrgenommen wird.</p> <p>Wir sehen eine Dringlichkeit insbesondere in folgenden Fällen:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Ortsveränderung durch Arbeitsplatzwechsel - Persönliche Lebenssituationen (Familiengründung, -zuwachs, Scheidung, Tod des Partners o. ä.) - Eigenbedarfskündigungen und drohende Wohnungslosigkeit - Missverhältnis zwischen Haushalts- und Wohnungsgröße - Interne Prioritäten, z. B. Umsetzungen aufgrund bevorstehender Baumaßnahmen <p>Ein Zuhause für Menschen mit Zugangsschwierigkeiten schaffen</p> <p>Viele Menschen haben es schwer, Zugang zum freien Wohnungsmarkt zu bekommen. Deshalb arbeiten wir mit verschiedenen Institutionen zusammen, um im Rahmen unserer Möglichkeiten hier Verantwortung zu übernehmen. Besonders betrifft dies die Themen Barrierefreiheit und diverse Formen von Integration in den Wohnalltag.</p>
--	---

Abb. 88: Screenshot Homepage Stadtbau mit Vergabekriterien (Quelle: Stadtbau Würzburg GmbH o.J., <http://www.stadtbau-wuerzburg.de/mieten/mietwohnungen/587.Vergabekriterien.html>)

besonders individuell und intensiv den betroffenen und interessierten Mietern zu widmen. Dazu gehören nach Angaben der Stadtbau zum Beispiel:

- rechtzeitige und ausführliche schriftliche Information zu anstehenden Maßnahmen und Aufgaben;
- bei Modernisierungs- oder Sanierungsmaßnahmen der direkte und individuelle enge Kontakt zum gewohnten Kundenbetreuer;
- gesonderte und angepasste Beiträge in der Mieterzeitung;
- immer aktuelle Aushänge im Stadtteilbüro und den Hauskästen zum Stand und Verlauf des jeweiligen Projektes oder bei Modernisierungs- bzw. Sanierungsmaßnahmen im bewohnten Zustand;
- individuell angepasste Mietertreffen für alle Interessierten bei quartiersbezogenen Projekten oder Aufgaben des Umzugsmanagements bei Modernisierung im Leerstand;
- speziell in dieser Zeit eigene Sprechzeiten des Sozialmanagements im entsprechenden Stadtteilbüro;
- aufsuchende, personenzentrierte Hilfen und Betreuung durch die Kundenbetreuer und des Sozialmanagements während der Umsetzungsphase.

Das im Laufe des Jahres 2015 installierte Sozialmanagement zeigt dabei regelmäßige Präsenz bzw. ist Mitglied bei allen relevanten Gremien und Arbeitskreisen der sensiblen Zielgruppen.

Zusammenfassend lassen sich folgende Schlussfolgerungen ableiten:

Die Maßnahmen (bauliche und soziale), die bereits umgesetzt wurden, haben das Image der Zellerau positiv verändert. Das heißt, es besteht eine positive Identifikation der alten und neuen Bewohner/innen mit der Zellerau beziehungsweise hat sich diese verstärkt und das Bild der Zellerau von außen positiv gewandelt.

- Die historisch gewachsenen negativen Zuschreibungen (Glasscherbenviertel, Klein-Moskau etc.) sind vor allem unter den Neuzugezogenen nicht mehr relevant.
- Trotz des historisch bedingten negativ behafteten Außenimages der Zellerau ist das Binnenimage und die Identifikation der Bewohner/innen mit dem Stadtteil als sehr hoch einzuschätzen.
- Die Lebensqualität im Stadtteil Zellerau hat sich verbessert. Eine Weiterführung der Aufwertung kann in der Zellerau möglicherweise zu Verdrängungsprozessen, vor allem von alteingesessenen Bewohnern/innen, und zur Reduzierung der

Lebensqualität führen, da Maßnahmen zur Verbesserung des Außenimages leicht negative Folgen für die Bewohner/innen der Zellerau haben können.

- Vor allem die intensivsten, also baulich sichtbaren Veränderungen seitens der Stadtbau GmbH als auch im Rahmen des *Soziale Stadt*-Programms bewirken einen Wandel des Außenimages.
- Individuelle und gleichzeitig auf Vielfalt setzende Imagestrategien in der Zellerau fördern nachhaltig die Lebensqualität der Bewohner/innen und verhindern segregierte Quartiere.

5.7.2 „Bunt, lebendig, jung – Zellerau unser Zuhause“

Aus der SWOT-Analyse als auch der Analyse der bestehenden Strategien und Maßnahmen der Imagesteuerung im Stadtteil Zellerau haben sich Herausforderungen ergeben, aus denen Empfehlungen abgeleitet wurden. In den beschriebenen Empfehlungen wird eine Förderung des Binnenimages und der Identifikation mit der Zellerau für eine Entwicklung zu einem lebenswerten, bezahlbaren und sozial gemischten Stadtteil aufgegriffen und fortgeführt.

Dabei sind neben baulichen und finanziellen Instrumenten sowie sozialen und kommunikativen Ansätzen nun verstärkt planungsrechtliche und wohnungspolitische Instrumente, wie die Festsetzung von Mindestanteilen geförderten Wohnungsbaus oder eine Umwandlungsverbotsverordnung von Miet- in Eigentumswohnungen einzusetzen. Diese sind kombiniert mit den sozialen Steuerungsansätzen anzuwenden, der vordergründig für die Stärkung des Nachbarschaftsgefüges und der Identifikation mit dem Wohnumfeld zum Einsatz kommt. Insbesondere Sharing Economy-Angebote könnten hier von Bedeutung sein. Ein Gemeinschaftsgarten wird derzeit umgesetzt. Unter den Empfehlungen steht eine behutsame Verbesserung des Außenimages hinter den Empfehlungen zur Stärkung des bestehenden Stadtteils und der Bewohnerstruktur. Eine potentielle Verdrängung von bisherigen Bewohnern/innen soll verhindert werden. Maßgeblich für die Aufwertung in der Zellerau sind die baulichen Maßnahmen verbunden mit der Förderung einer sozialen Mischung im Stadtteil durch unterschiedliche Wohnungsangebote vorrangig des kommunalen Wohnungsunternehmens Stadtbau Würzburg GmbH. Es wird eine gezielte Beteiligung und Aufklärung nicht nur der potenziellen neuen

Mieter/innen, sondern auch der Bewohner/innen in den umliegenden Beständen vorgeschlagen, welche zu einer größeren Akzeptanz der Maßnahmen gegenüber der schon in der Zellerau Lebenden verhilft. Mit diesen Ansätzen sind die Akteure der Stadtentwicklung und das städtische Wohnungsunternehmen Stadtbau GmbH auf einem sehr guten Weg zum Zielimage der Zellerau *Bunt, lebendig, jung – Zellerau unser Zuhause*.

Die Zellerau zwischen Aufwertung und Verdrängung

Rückblickend auf den bereits stattgefundenen Aufwertungsprozess erscheint es von besonderer Bedeutung, den Prozess der Aufwertung beziehungsweise Stabilisierung sozialverträglich zu gestalten, um das Nachbarschaftsgefüge zu schützen und mögliche Verdrängungseffekte, wie sie bei rein marktgesteuerten Aufwertungsprozessen von innenstadtnahen Quartieren in wachsenden Großstädten bekannt sind, in der Zellerau zu vermeiden. Dies ist wesentlich für das Maß von Gesundheit und Lebensqualität in der Zellerau. Positive Effekte für Außenstehende könnten sich leicht in negative Effekte für die ansässigen Bewohner/innen wandeln. So stellt sich die Anforderung, vor allem die Förderung des Binnenimages und der Identifikation in der zukünftigen Entwicklung in den Vordergrund zu stellen. Dies gilt es durch sensible Planung und Entwicklung zu berücksichtigen.

Dem Bereich Wohnen als auch der baulichen Struktur in der Zellerau kommt nach der Passantenbefragung ein Imageeffekt zu, welcher sich negativ oder positiv auf das Image eines Quartiers auswirken kann. Bei diesen belegten Einflussfaktoren kann insbesondere ein kommunales Wohnungsunternehmen durch angemessene Strategien einen Beitrag zur Steuerung eines Quartiersimages leisten. Im Fall der Zellerau und der Stadtbau Würzburg GmbH bezieht sich dieser Beitrag vorrangig auf bauliche Interaktionen in Form von (Ersatz-)Neubau und Sanierung beziehungsweise Modernisierung. Während im ersten Bauabschnitt (Brunostraße) entsprechend der Strategie *Mischung schaffen* eher hochpreisiger Wohnungsbau im Vordergrund stand, geht es im zweiten Bauabschnitt (Michelstraße) darum, durch einen höheren Anteil an sozial geförderten Wohnungen *Mischung zu erhalten*. So wurden die Sozialstruktur und das sensible Nachbarschaftsgefüge nicht gestört, sondern lediglich durch einkommensstärkere Bevölkerungsgruppen ergänzt. Die damit verbundene Verbesserung des Außenimages impliziert auch eine höhere

Lebensqualität im Quartier und die Bindung an den Stadtteil. Denn die Bewohner/innen fühlen sich auch von Außenstehenden wertgeschätzt.

Für das kommunale Wohnungsunternehmen ist es eine Selbstverständlichkeit, nach ihren unternehmenspolitischen Strategien eine Mischung in den Beständen zu verfolgen und diese auch faktisch durch konkrete Programme herzustellen. Dabei wird vor finanziellen Verlusten nicht zurückgeschreckt. Bei den drei Wohngebäuden des zweiten Bauabschnitts wurden bereits vor eineinhalb Jahren keine Neuvermietungen getätigt und auf diese Weise strategisch gesteuerte Mieteinkommensverzichte kalkuliert. Die noch in den Beständen lebenden Bewohner/innen wurden mittels einer intensiven, persönlichen Ansprache durch die Kundenbetreuer im Sinne eines begleitenden Umzugsmanagements in anderen Wohnungen im Stadtteil untergebracht. Die baulichen Investitionen im Quartier und Stadtteil haben auch nach Aussage der Experten/innen eine wichtige Signalwirkung, die eine positive Identifikation und das Wohlfühl im Stadtteil fördern und keineswegs einen Verdrängungsprozess in Gang setzen.

Während sich die Arbeit des Quartiersmanagements im Rahmen des Programms Soziale Stadt vor allem den Bewohnern/innen und einer Förderung der Identifikation mit der Zellerau widmet, ist die Stadtbau Würzburg GmbH in erster Linie also bemüht, den Stadtteil Zellerau mit Hilfe verschiedener baulicher Strategien nach außen attraktiver wirken zu lassen. So wirken sich diese Maßnahmen auch zu einem Großteil auf das Außenimage aus. In der Passantenbefragung traten punktuell Verdrängungsängste, aber auch negative Äußerungen zur Stadtbau GmbH in Bezug auf die steigenden Wohnkosten auf. Deshalb werden die Strategien und deren Wirkung auf das Binnen- und Außenimage, auch vor dem Hintergrund der zu Beginn des Forschungsprojektes gestellten Forschungsfragen zum imageprägenden Akteur kommunales Wohnungsunternehmen, nochmals detaillierter diskutiert. Vor allem aber die folgende Forschungsfrage steht im Fokus der Diskussion: Ist eine städtebauliche Aufwertung zur Steigerung des Wohnwertes umsetzbar, ohne dass dies eine Verdrängung der (einkommensschwächeren) Bewohner/innen und eine Veränderung der Sozialstruktur zur Folge hat? Welche Maßnahmen können dieser potenziellen Entwicklung entgegenwirken? Dabei dienten auch die Erkenntnisse aus dem durchgeführten Expertenworkshop zur Beantwortung der Frage.

Die Stadtbau Würzburg GmbH gilt mit ihrer unternehmens- und wohnungspolitischen Strategie als Garant für bezahlbaren Wohnraum und als Pionier. Diese baulichen Maßnahmen wurden bewusst gewählt, da mit diesen auch auf den Stadtteil beziehungsweise die unmittelbare Umgebung Ausstrahlungseffekte bewirkt werden. Damit konnte eine größere Akzeptanz der Würzburger (Außenimage) erzielt werden, welche sich durch einen Zuzug von denen äußert, die sich noch vor einigen Jahren nicht vorstellen konnten, in der Zellerau zu wohnen. Dabei wurden Wohnungsbauförderprogramme in Anspruch genommen, welche zusammen mit einem nur leicht angespannten Wohnungsmarkt solche Mischungsstrategien, das heißt eine Mischung von Eigentumswohnungen sowie freifinanzierten und sozial geförderten Wohnungen, zulassen. Das resultierende breite Spektrum an Mietpreisen gewährleistet, die Bewohnerschaft und Nachbarschaften gemischt zu halten. Die Wohnungsbauförderprogramme als auch der Überschuss, den die Gesellschafterin, die Stadt Würzburg, nicht von dem Unternehmen einfordert, ermöglichen erst die Umsetzung der Strategie. So wird individuell in einem Quartier eine Entscheidung für oder gegen eine Aufwertung getroffen, was im Fall der Zellerau eine Aufwertung bedeutete. Auch die Stadt Würzburg hob hervor, das die Stadtbau Würzburg GmbH mit der Schaffung von preisgünstigem Wohnraum entgegen anderen Gesellschaften in Würzburg seiner sozialen Verantwortung bewusst ist, obwohl seitens der Stadt keine Quoten des sozialen Wohnungsbaus vorgegeben sind. Trotz dessen liegt die Quote der sozial geförderten Wohnungen in den Beständen der Stadtbau bei 24 bis 26 %. Diese wurde erst in den letzten Jahren durch die Inanspruchnahme des Wohnungsbauförderprogramms EOF und durch Modernisierungsdarlehen des Freistaats Bayern deutlich erhöht. Damit ist möglicherweise auch der zunehmende Wunsch nach zentrumsnahen und preisgünstigen Wohnraum verbunden. Mit der Schaffung von neuem, bezahlbarem Wohnraum verbunden mit hohen Wohnstandards wird auch dem zunehmenden Problem des Auslaufens der Bindung aktiv entgegengewirkt.

Die Bewohnerperspektive ist dabei ein zentraler Orientierungspunkt. Laut der Quartiersmanagerin ist es wesentlich, den Bewohnern/innen durch eine Mischung von hochwertigem und bezahlbarem Wohnraum zu vermitteln, dass die bestehenden Bewohner/innen und ihre Bedürfnisse berücksichtigt werden und dass sie weiterhin bedacht werden. Diese Vermittlung

ist durch das Quartiermanagement *als Ohr an der Gesellschaft* gegeben. Nach Auslaufen des *Soziale Stadt*-Programms Ende 2017 wird sich die Zellerau jedoch nicht mehr in solch einer privilegierten Situation befinden, sodass das Wohnungsunternehmen selbst in dieser Hinsicht aktiv werden muss. Hier kommen die in Kapitel 5.6.2 gegebenen Handlungsempfehlungen zum Tragen, nach denen eine wesentliche Anforderung ist, stärker an der Beteiligung der neuen sowie Bestandsmieter/innen zu arbeiten, um diesen das oben beschriebene Bild zu vermitteln und Verdrängungsängste und Vorbehalte gegenüber der Stadtbau zu mindern. Auch wenn die baulichen Maßnahmen sozial orientiert und verträglich sind, müssen diese der Bewohnerschaft kommuniziert werden. So sollte der Schwerpunkt, der in der Vergangenheit eher baulich gesetzt wurde, zukünftig sowohl baulich als auch sozial gestaltet werden. Ein erster Schritt wurde bereits durch die Anlage eines Mietergartens als Gemeinschaftsaufgabe von dem Wohnungsunternehmen bewältigt, wo es sich zum Ziel gesetzt hat, das nachbarschaftliche Miteinander aktiv zu stärken. Die baulichen Maßnahmen der Stadtbau Würzburg GmbH im Bereich Wohnen gemeinsam mit den baulich-sozialen Maßnahmen des Programms *Soziale Stadt*, welche in einer Synergie wirken und voneinander profitieren, haben im Rahmen eines integrierten Ansatzes einen enormen Aufwertungsprozess angestoßen, der sich vorrangig auf das Binnenimage und die Lebensqualität in der Zellerau auswirkte. Gleichzeitig konnte auch eine Aufwertung des Außenimages angestoßen werden.

Der bauliche Gestaltungsspielraum, vor allem im Bereich des Wohnens, ist nicht in allen Quartieren gleichermaßen wie in der Zellerau gegeben. Dies zeigt sich in der folgenden Fallstudie, dem Berliner Quartier Mehringplatz. Aufgrund differenter Rahmenbedingungen und auch Ausgangsbedingungen im Quartier gestalten sich die Handlungsspielräume der imageprägenden Akteure anders. Darauf wird im folgenden Kapitel 6 mit der Vorstellung der zweiten Fallstudie zum Berliner Mehringplatz detailliert eingegangen.

6 Fallstudie Mehringplatz - „Zurück zu einem der schönsten Plätze Berlins?“

Neben der Fallstudie zum Quartier Würzburg-Zellerau wurde für das zugrunde liegende Forschungsprojekt das Berliner Quartier Mehringplatz untersucht. Das Quartier Mehringplatz liegt angrenzend an den Bezirk Mitte im nordwestlichen Teil von Kreuzberg und ist seit 2005 Gebietskulisse des Förderprogramms „Soziale Stadt“. Die einstige Attraktivität des Quartiers ist einem negativen Image sowohl in der Außenwahrnehmung, als auch in der Wahrnehmung der Bewohnerschaft selbst gewichen. Vor allem bei langjährigen Kiezbewohnern/innen hat die Identifikation mit dem Quartier abgenommen. Der in einer Zukunftswerkstatt formulierte Wunsch der Bewohnerschaft und Akteure der Quartiersentwicklung, (wieder) stolz auf ihren Kiez sein zu wollen, führte zur Gründung der AG Image, die seit 2011 an einer Gesamtstrategie zur Imageverbesserung arbeitete. Daran ansetzend ist in der Fallstudie ein zentraler Baustein der Imagearbeit, die Einführung einer neu entwickelten Wort-Bild-Marke für das Quartier wissenschaftlich begleitet worden.

6.1 Einleitung

Das Kapitel zur zweiten Fallanalyse des Forschungsprojektes beschreibt einleitend die Ausgangslage im Berliner Quartier Mehringplatz hinsichtlich des Quartiersimages (s. Kap. 6.1.1) und stellt das daraus abgeleitete Untersuchungsdesign (s. Kap. 6.1.2 und 6.1.3) vor.

6.1.1 Fallquartier Mehringplatz im Kontext des Forschungsprojekts

Das Quartier Mehringplatz in Berlin liegt angrenzend an den Bezirk Mitte im nordwestlichen Teil des Stadtteils Kreuzberg (Bezirk Friedrichshain-Kreuzberg) und ist seit 2005 Gebietskulisse des Förderprogramms Soziale Stadt. Als südlicher Endpunkt der über die Stadt hinaus bekannten Friedrichstrasse weist das Untersuchungsgebiet eine hochzentrale Lage in der Nähe bekannter Sehenswürdigkeiten, wie dem Jüdischen Museum oder Checkpoint Charlie, auf. Vor allem in der Bewohnerschaft mit langjähriger Wohndauer hat die Identifikation mit dem Quartier abgenommen. Mit der Gründung der AG Image wird seit 2011 an einer Imageverbesserung gearbeitet (vgl. Quartiersmanagement am Mehringplatz 2013: 8). Der Schwerpunkt der Fallanalyse Mehringplatz in Berlin liegt daher auf den bereits entwickelten Strategien und umgesetzten Maßnahmen zur gezielten Imagesteuerung.

Herausforderungen der Quartiersentwicklung

Die Mehrzahl der Bewohnerschaft sieht sich starken ökonomischen und sozialen Belastungen ausgesetzt. Im Sozialstrukturatlas 2013 nimmt der Mehringplatz

Rang 411 von möglichen 434 Rängen ein, was die sehr ungünstige sozialstrukturelle Lage der Bewohner/innen im Berliner Vergleich verdeutlicht (vgl. SenGesSoz 2013: 62). Im Bezirksvergleich schneidet der Mehringplatz zusammen mit den angrenzenden Quartieren Moritzplatz und Wassertorplatz, die zusammen den *Aktionsraum plus Kreuzberg-Nordost* bilden, ebenfalls deutlich schlechter ab als die anderen Quartiere (s. Abb. 89).

Deutliche Schwächen stellen außerdem funktionale und gestalterische Probleme verbunden mit Nutzungskonflikten im öffentlichen Raum dar, die aus der hohen Nutzungsdichte des angrenzenden U-Bahnhofs und der geringen Aufenthaltsqualität des Mehringplatzes resultieren. Potenziale bieten wiederum die 1-A-Lage des Quartiers, der hohe Anteil an touristischem Durchgangsverkehr, die begonnene Platzneugestaltung sowie lokale Akteure und Bewohner/innen, welche aktiv den Dialog zur Zukunft des Gebietes führen. Risiken für eine behutsame Bestandserneuerung bergen vor allem die lagebedingt zunehmende immobilienökonomische Verwertungslogik sowie Gentrifizierungsprozesse in angrenzenden Gebieten, einhergehend mit der baulichen Aufwertung im Rahmen des laufenden Sanierungsverfahrens und dem Auslaufen der Belegungsbindungen im Sozialen Wohnungsbau (vgl. SenStadtUm 2012: 34, 72).

Daraus ergeben sich für die Quartiersentwicklung und damit auch für die Imagestrategie folgende Herausforderungen: Einerseits sprechen sich Akteure der Quartiersentwicklung (Quartiersmanagement, Gewobag) und Bewohner/innen für die Strategie der sozialen Durchmischung und damit für einen behutsamen

Bezirk	Progno- seraum ¹⁾	Bezirks- region ¹⁾	Planungsraum ¹⁾	Bevölke- rungs- anteil ²⁾ (%)	Sozialindex I 2013		
					Wert	Rang	Schicht
02 Friedrichshain-Kreuzberg				7,74	-0,5169	8	4
01 Kreuzberg Nord				1,13	-2,1078	59	7
01 Südliche Friedrichstadt				1,13	-2,1078	137	7
01 Askanischer Platz				0,18	-1,3350	377	7
02 Mehringplatz				0,37	-2,0171	411	7
03 Moritzplatz				0,44	-2,4198	419	7
04 Wassertorplatz				0,15	-2,3352	417	7
02 Kreuzberg Süd				1,76	-0,3924	39	5
02 Tempelhofer Vorstadt				1,76	-0,3924	93	5
01 Gleisdreieck/Entwicklungsgebiet				0,01	x	x	x
02 Rathaus Yorckstraße				0,16	-0,2475	254	5
03 Viktoriapark				0,29	-0,0633	231	4
04 Urbanstraße				0,35	-0,4957	286	5
05 Chamissokiez				0,42	-0,2471	253	5
06 Graefekiez				0,53	-0,6624	304	6
03 Kreuzberg Ost				1,41	-1,0624	54	7
03 nördliche Luisenstadt				0,65	-1,4202	127	7
01 Oranienplatz				0,27	-1,7884	401	7
02 Lausitzer Platz				0,38	-1,1647	356	6
04 südliche Luisenstadt				0,76	-0,7561	109	6
01 Reichenberger Straße				0,43	-0,8598	322	6
02 Wrangelkiez				0,33	-0,6189	299	5

Abb. 89: Auszug aus dem Sozialstrukturatlas 2013 zum Ranking des LOR Mehringplatz (Quelle: SenGesSoz 2013: 62)

Wandel in der Bewohnerstruktur aus. Die Schwierigkeit besteht andererseits darin, die zwei in der Zukunftswerkstatt aufgezeigten Entwicklungsziele der „behutsame[n] Weiterentwicklung“ versus „massive[n] qualitative[n] Aufwertung“ (Team Zukunftswerkstatt Köln, SOCIUS Organisationsberatung gGmbH 2011: 33) mit den Bewohner/innen weiter zu diskutieren, das heißt Verdrängungsängste von Bewohnern/innen zu beachten und bei Teiligungsprozessen ernst zu nehmen. Für die weitere Quartiersentwicklung wird daher die „Steuerung eines, goldenen Mittelweges“ zwischen behutsamer Bestandsorientierung, Erhalt des Mietniveaus, verbesserter Kommunikation zwischen Mieter / Vermieter und moderater Potentialentwicklung“ (ebd.: 35) angestrebt.

6.1.2 Quartiersspezifisches Analysegerüst und Fragestellungen

Vor dem Hintergrund der dargestellten Herausforderungen ergeben sich für das Fallquartier Mehringplatz spezifische Untersuchungsfragen und ein daraus hergeleitetes quartiersspezifisches Forschungsdesign, welche im folgenden Abschnitt vorgestellt werden.

Ausgangssituation zum Binnen- und Außenimage

Der Mehringplatz hat in der Außendarstellung seit längerem ein negatives Bild. Die zeitlichen Verzögerungen der Umbaumaßnahmen (unterirdisch

und auf dem Platz selbst) haben dazu geführt, dass der Mehringplatz inzwischen zu einer mehrjährigen Großbaustelle geworden ist (s. Abb. 90).

Dieser sowohl von den Bewohnern/innen selbst als auch von außen wahrgenommene sichtbar negative Imagefaktor verstärkt das schlechte Binnen- und Außenimage des Platzes zusätzlich. Strategien, um diese Diskrepanz aufzuheben, werden seit 2012 umgesetzt. Über Kiez-Aktivitäten mit den Bewohnern/innen, Events und Projekte zur Quartiersentwicklung



Abb. 90: Bauzaun um den Mehringplatzplatz, Winter 2013/14 (Quelle: SenStadtUm 2013, http://www.stadtentwicklung.berlin.de/staedtebau/foerderprogramme/stadterneuerung/pix/suedl_friedrichstadt/mehringplatz2_470.jpg)

am Mehringplatz, welche positive Veränderungen thematisieren, wird berichtet. Die sehr ungünstige sozialstrukturelle Lage der Bewohner/innen wirkt belastend auf das nachbarschaftliche Miteinander im Quartier und damit auf das Binnenimage. Unter der Bewohnerschaft gibt es allerdings kein einheitliches Bild vom eigenen Wohnquartier. Das Binnenimage, so konnte aus den Befragungen und Vor-Ort-Gesprächen mit Bewohnern/innen entnommen werden, bewegt sich vor allem bei Alteingesessenen im Spannungsfeld von absoluter Ablehnung der derzeitigen Situation hinsichtlich der Bewohnerstruktur und der baulichen Situation im öffentlichen Raum sowie stolzer Kiezbindung aufgrund der langjährigen Wohndauer.

Seit 2011 gibt es durch die Arbeit der AG Image gezielte Maßnahmen der Imageverbesserung, die als eine Gesamtstrategie mit Leitbildentwicklung verstanden werden können. Mit Beginn der empirischen Forschungsphase des dem Bericht zugrunde liegenden ImiWo-Projekts ab 2013 wurde zeitgleich auch ein zentraler Baustein der Imagearbeit im Quartier gestartet: Die Implementationsphase einer entwickelten Wort-Bild-Marke für den Mehringplatz mit einem neuen Logo und Claims auf Basis der Vision *Zurück zu einem der schönsten Plätze Berlins*. Seit Sommer 2013 wurde die Wort-Bild-Marke mit dem

Wertemodell nach außen in die Stadtteilöffentlichkeit getragen (s. Abb. 91). Die Herausforderung besteht darin, dass alle Akteursgruppen die entwickelte Marke mittragen. Denn der Erfolg der Implementationsphase ist davon abhängig, inwieweit sich die Zielgruppen, dazu zählen unter anderem Bewohner/innen, Gewerbetreibende oder Touristen, mit dem Logo identifizieren.

In Anlehnung an das visualisierte Analysegerüst des Projektes (vgl. Kap. 1) ergibt sich für das Fallquartier Berlin folgender Fokus: Im Untersuchungsfeld *Strategien der Imagesteuerung* steht die Rolle beziehungsweise Bedeutung der Wort-Bild-Marke für einen Imagewandel im Zentrum der Analyse. Im Blickfeld der Frage lebenswerte Wohnquartiere werden die wohnungs- und stadtentwicklungspolitischen Instrumente zur Steuerung der Quartiersentwicklung hin zu einem *familienfreundlichen Quartier* (als formuliertes Entwicklungsziel im Integrierten Handlungs- und Entwicklungskonzept 2013/14) näher betrachtet (vgl. Quartiersmanagement am Mehringplatz 2013: 19) (s. Abb. 92).

Nach ersten Bekanntmachungen des Logos auf Kiezveranstaltungen zeigte sich keine eindeutige Befürwortung, sondern eher ein kritischer Diskurs zwischen



Abb. 91: Einbettung des Forschungsprojektes ImiWo in die Imagearbeit am Mehringplatz (Quelle: ISP 2016)

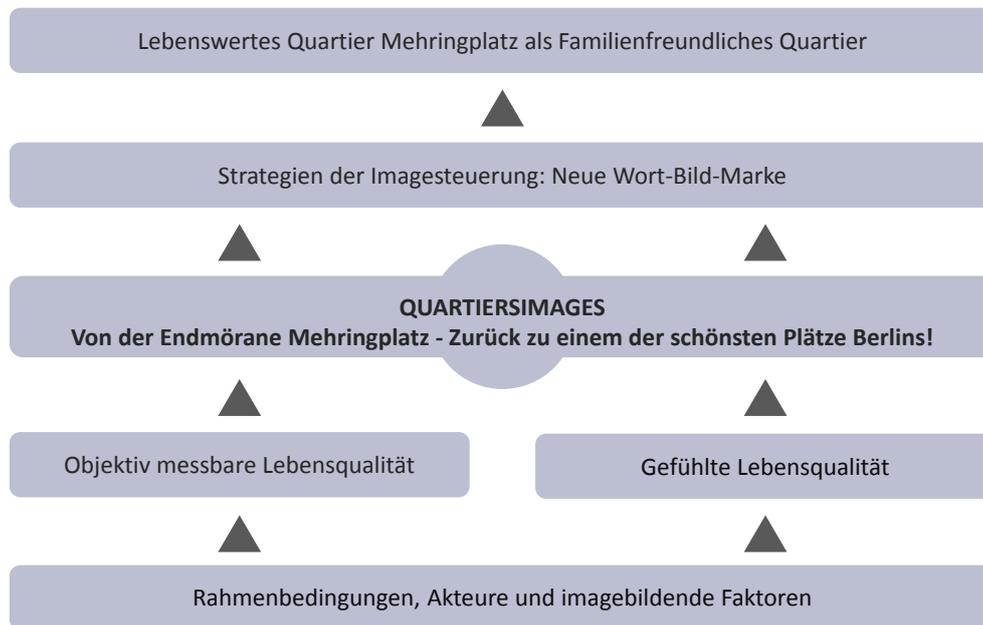


Abb. 92: Zusammenhänge der Themenfelder des zugrundeliegenden Forschungsprojektes mit Bezug zur Fallstudie Berlin-Mehringplatz (Quelle: ISP 2016)

den verschiedenen Akteursgruppen und Interessenlagen. Die Implementation der Wort-Bild-Marke bewegt sich im Spannungsfeld von Frust und Resignation über die Abwärtsentwicklung der vergangenen Jahre mit dem Ergebnis einer „deprimierenden Stimmung [und] Gleichgültigkeit der Bewohner“ (Team Zukunftswerkstatt Köln, Socius Organisationsberatung GmbH 2011: 22). Gleichzeitig bestehen Ängste und Befürchtungen über Veränderungen des Mietniveaus, die zur „Verdrängung von ansässigen weniger solventen Bewohnern und Gewerbe“ (ebd.: 35) führen würden. Aus dieser Ausgangslage stellen sich folgende zwei erkenntnisleitenden Fragestellungen für die Fallanalyse:

- Wie gelingt die Entwicklung des Mehringplatzes zu einem lebenswerten, familienfreundlichen Wohnquartier mit Kreuzberger Mischung³⁹ in 1-A-Lage und touristischer Infrastruktur?
- Welche Imagestrategien und Ansätze befördern diese Entwicklung?

Diese forschungsleitenden Fragen bilden die Ausgangssituation für das Vorgehen in der Fallanalyse Mehringplatz. Abgeleitet von den allgemeinen Forschungsfragen (s. Abb. 3) werden die in der Tabelle 34 aufgeführten Untersuchungsfragen ausformuliert.

6.1.3 Methodisches Vorgehen: Formative Evaluation

Für die Fallanalyse ist eine formative Evaluation⁴⁰ zur Bewertung der vorrangig angewandten Strategie, also der Entwicklung einer neuen Wort-Bild-Marke, zur Imagesteuerung durchgeführt worden. Diese zielt darauf ab, mit den Beteiligten vor Ort Strategien für die weitere Bekanntmachung der Wort-Bild-Marke zu entwickeln und damit den Markenprozess zu optimieren.

Evaluationsgegenstand und Ziele

Das wissenschaftliche Erkenntnisinteresse liegt in der Fragestellung, inwieweit es mit den bisherigen Ansätzen der Imagesteuerung und insbesondere mit

³⁹ Der Begriff bezieht sich originär auf die Funktionsmischung aus Wohnen, Arbeiten, Handel, Vergnügen und Verkehr auf engstem Raum und in unmittelbarer Nachbarschaft, die prägend für Kreuzberg Anfang des 19. Jahrhunderts war (vgl. Düspohl o.J.). Mit Zuzug der Gastarbeiter und Alternativen aus der BRD ab den 1960er Jahren ist unter dem Begriff der *Kreuzberger Mischung* auch die typische multikulturelle Bevölkerungsmischung subsummiert worden aus „ganz grob: ein Drittel Berliner Kiezrentner, ein Drittel aufmüpfiges, gebildetes junges Volk und ein Drittel Arbeitsmigranten aus der Türkei“ (Düspohl o.J.). In stilisierender und sozialromantischer Lesart sind es die „Eckkneipen, Krämerläden, Werkstätten, Absteigen, Wohnungen, Kinos, Tanzsäle, Kinderläden, Ateliers - diese Mischung macht Kreuzberg zu einem spannenden Wohnquartier. Menschen aus vielen Regionen und Nationen haben hier ein Zuhause gefunden“ (Ev. Emmaus-Ölberg-Kirchengemeinde Berlin Kreuzberg o.J.).

⁴⁰ Evaluationen zur Überwachung der Umsetzung und Ausführung von laufenden Programmen (oder Projekten, d. V.) werden als Begleitforschung oder als formative Evaluation bezeichnet (vgl. Stockmann 2004: 16).

1. Konstruktionsmechanismen der Imagebildung
<ul style="list-style-type: none"> Wie wirken die bauliche sowie die soziale Situation und die Geschichte des Quartiers als zentrale Imagedimensionen auf die Bildung des Quartiersimages vom Mehringplatz, sowohl hinsichtlich des Innen- als auch des Außenimages?
2. Strategien der Imagesteuerung
<ul style="list-style-type: none"> Welche Strategien und Ansätze werden am Mehringplatz für einen Imagewandel verfolgt? Wie wird die Wort-Bild-Marke innerhalb der Bewohnerschaft angenommen und bewertet? Wie ist die Tragfähigkeit der Wort-Bild-Marke zusammen mit dem Wertemodell für einen tatsächlichen Wandel des Binnen- und Außenimages zu bewerten?
3. Akteure der Imagesteuerung
<ul style="list-style-type: none"> Welche Rolle nimmt die Gewobag bei der Imagearbeit am Mehringplatz ein? Welche Handlungsspielräume haben die ansässigen Wohnungsunternehmen (Gewobag, EB Group) bei der Umsetzung der Strategien und Ansätze? Wo liegen die Grenzen zur Stärkung des Quartiersimage?

Tab. 34: Übersicht der fallstudienspezifischen Untersuchungsfragen für das Quartier Berlin-Mehringplatz (Quelle: ISP)

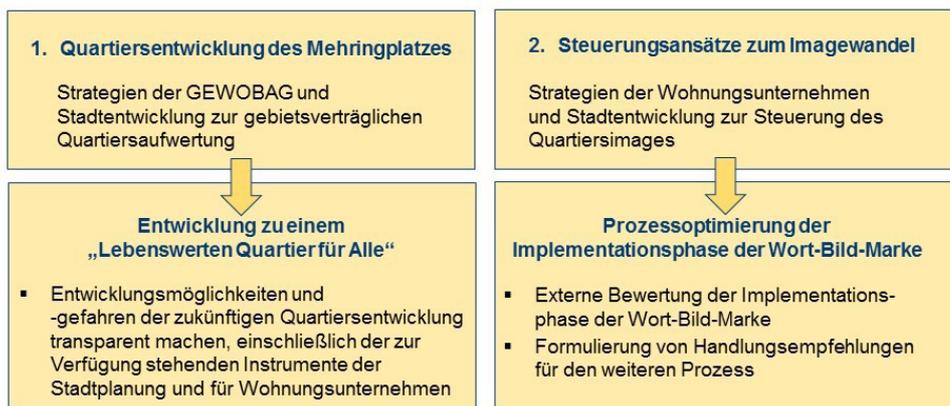


Abb. 93: Evaluationsbereich und Ziele der Fallanalyse Berlin-Mehringplatz (Quelle: ISP 2016)

der Wort-Bild-Marke und dem Wertemodell gelingt, „eine gebietsverträgliche Aufwertung zu initiieren, die von einer möglichst breiten Bevölkerungsschicht akzeptiert wird und zu einem insgesamt positiven Image beiträgt“ (SenStadt2010a:108). Vor diesem Hintergrund zielt die Evaluation auf zwei Aspekte hin (s. Abb. 93):

- Prozessoptimierung der Imagestrategie:* Mit der Bewertung des Prozesses der Markenetablierung im Quartier sollen im Ergebnis Antworten vorliegen, inwieweit der Prozess Schwächen aufzeigt und wo seine Stärken liegen.
- Entwicklungsmöglichkeiten und -gefahren der zukünftigen Quartiersentwicklung* sollen für die Wohnungswirtschaft und die Stadtentwicklung transparent gemacht werden, einschließlich der zu Verfügung stehenden Instrumente der Stadtplanung und für das Wohnungsunternehmen zur Steuerung der Quartiersentwicklung hin zu einem lebenswerten Quartier.

Daraus ergeben sich folgende Untersuchungsfragen zur Bewertung des Implementationsprozesses der Wort-Bild-Marke am Mehringplatz.

- Wie kommt die Wort-Bild-Marke, bestehend aus Logo, Claim, Vision und Wertemodell, bei der Bewohnerschaft an?
- Inwieweit identifizieren sich die Bewohner/innen mit der Wort-Bild-Marke? Wie wird sie von den unterschiedlichen Bewohnergruppen bewertet?
- Wie ist die Tragfähigkeit des entwickelten Markenmodells beziehungsweise generell die Arbeit der AG Image und der bisherige Prozesse zu bewerten? Wo liegen die Stärken und wo die Schwächen des Prozesses?

Damit zielt die Evaluation auf eine Optimierung des Implementationsprozesses der Wort-Bild-Marke, eingebettet in die gesamte Imagestrategie mit den weiteren Einzelmaßnahmen, ab. Die durch die

Evaluation gesammelter Daten werden dann Grundlage für die Formulierung von Handlungsempfehlungen, die für weitere Steuerungsentscheidungen genutzt werden können.

Konzeption der Evaluation

Das Untersuchungsdesign sieht die Anwendung qualitativer und quantitativer Methoden der empirischen Sozialforschung vor (vgl. Kelle 2014): Dokumentenanalyse, teilnehmende Beobachtung, Experteninterviews, Fokusgruppen und eine standardisierte Befragung von Bewohnern/innen auf dem Sommer- sowie Winterfest des Quartiers. Im Sinne einer Datentriangulation sind die Methoden getrennt voneinander eingesetzt und die Ergebnisse aufeinander bezogen worden (vgl. Kelle 2014: 158)⁴¹.

Dokumentenanalyse

Zur Beschreibung des Quartiers anhand objektiver Gegebenheiten, der „ortsbezogenen Raumstruktur“ (Alisch, May 2008: 8) sowie des Diskurses über das Quartier durch Quartiersakteure (subjektive Quartierszuschreibungen) sind folgende Dokumente analysiert worden: die jährlich fortzuschreibenden Integrierten Handlungs- und Entwicklungskonzepte des Quartiersmanagements aus den Jahren 2009 bis 2013, die fortlaufenden Integrierten Stadtteilentwicklungskonzepte für den Aktionsraum plus Kreuzberg-Nordost aus den Jahren 2010 und 2012, die Dokumentation der Zukunftswerkstatt am Mehringplatz im Jahr 2011, das integrierte Soziale Quartierskonzept der Gewobag sowie weitere Dokumente der Quartiersarbeit, wie Protokolle der AG-Image-Sitzungen und der Kiezrunde etc. Aus diesen

Materialien konnten ebenso Sekundärdaten zum IST-Image, zu den imagebildenden Faktoren, Akteuren und Rahmenbedingungen der Bildung des Quartiersimages vom Mehringplatz sowie einer Chronologie der bisherigen Imagestrategie gewonnen werden. Darüber hinaus wurden Sozialraum-Monitoringberichte, wie das Monitoring Soziale Stadtentwicklung 2009 und 2013 (vgl. SenStadt 2010b, SenStadtUm 2013a) oder der Sozialstrukturatlas 2013 (vgl. SenGesSoz 2013), sowie Dokumente und Materialien zur Stadtteilentwicklung in der Südlichen Friedrichstadt, unter anderem Berichte zum Sanierungsgebiet Südliche Friedrichstadt und zum Kreativquartier Südliche Friedrichstadt, ausgewertet.

Experteninterviews

Die Experteninterviews wurden über den Zeitraum des der Publikation zugrunde liegenden Forschungsprojekts hinweg, jedoch vor allem zu Beginn der Forschungsphase im Frühjahr 2013 im Rahmen der Bestandsaufnahme durchgeführt. Die Interviewpartner aus der Wohnungswirtschaft sowie der Stadtentwicklung sind in Tabelle 35 aufgelistet. Die Experteninterviews dienten dazu, Einschätzungen zur aktuellen Quartiersentwicklung und zukünftigen Entwicklungsszenarien im Kontext gesamtstädtischer Stadtentwicklungsprozesse zu erhalten. Zudem konnten auf diesem Weg grundlegende Informationen zum IST-Image ermittelt werden, die nicht über Sekundärdaten vorlagen. Mit der inhaltsanalytischen Auswertung konnten erste Zusammenhänge zu Akteuren und Faktoren der Imagebildung (vgl. Kap. 6.2), aber auch zu bestehenden Strategien der Imagesteuerung gewonnen werden (vgl. Kap. 6.4).

Name	Institution	Abkürzung als Quellenangabe
Rehberg, Siegfried	Verband Berlin-Brandenburgischer Wohnungsunternehmen e.V. (BBU)	Int. Wohnungsverband 2013
Mühlberg, Philip	Senatsverwaltung für Stadtentwicklung und Umwelt, Leiter Fachcontrolling der städtische Wohnungsbaugesellschaften	Int. SenStadtUm 3, 2014 Int. SenStadtUm 2, 2013
Hirsch, Ralf	Senatsverwaltung für Stadtentwicklung und Umwelt, Gebietskoordinator	Int. SenStadtUm 1, 2013
Penawa, Kristijana	Quartiersmanagement am Mehringplatz (Kunstwelt e.V.)	Int. QM, 2013
Kirsch, Kerstin	Gewobag MB	Int. Gewobag MB, 2013
Jellema, Hendrik	Gewobag	Int. Gewobag, 2013

Tab. 35: Übersicht der Interviewpartner für Experteninterviews (Quelle: ISP 2016)

⁴¹ Ziel der Datentriangulation, bei der Daten aus verschiedenen Quellen zur Erforschung eines Phänomens verwendet werden, ist es, Verzerrungen, die sich mit Anwendung nur einer Datenerhebungsmethode ergeben können, auszugleichen und so eine höhere Validität der Forschungsergebnisse zu erreichen (vgl. Flick 2008: 78f).

Teilnehmende Beobachtung

Von Mai 2013 bis Dezember 2014 sind teilnehmende Beobachtungen auf Veranstaltungen im Quartier durchgeführt worden, die das Markenmodell direkt thematisierten oder zur Bekanntmachung dessen genutzt wurden. Konkret umfassten die Veranstaltungen zwei Workshops zur Zukunftsarbeit, Sommer- und Winterfeste sowie AG-Image-Sitzungen. Die Beobachtungen dienten dazu, Netzwerke im Quartier zu identifizieren, die Arbeit der AG Image zu untersuchen, die Öffentlichkeitswirksamkeit der Maßnahmen zur Präsentation der Wort-Bild-Marke zu bewerten und auch, um Bewohner/innen für die Teilnahme an der Fokusgruppe zu eruiieren.

Standardisierte Befragung

Aussagen zur Bekanntheit des Logos unter der Bewohnerschaft und deren Bewertung wurden über Befragungen⁴² mit diesen auf den Stadtteilsten erfasst, um ein wenn auch nicht repräsentatives, aber dennoch stichprobenartiges Meinungsbild zu erhalten. Da der erste Erhebungszeitpunkt mit dem Sommerfest 2014 relativ kurz nach Erstveröffentlichung des Logos lag und innerhalb dieses Zeitraumes (Januar bis Juli 2014) nicht weiter nach außen getragen wurde, war eine Abfrage der Bekanntheit der Marke auf dem Sommerfest sehr frühzeitig. Darüber bestand vorab entsprechendes Bewusstsein, konnte aber aufgrund des Zeitplans im Forschungsprojekt nicht verändert werden. Daher ist als Vergleichsanalyse eine zweite Befragung auf dem Winterfest 2014 vier Monate später durchgeführt worden, auch um Veränderungen in der Wahrnehmung beziehungsweise im Bekanntheitsgrad im Laufe des Jahres 2014 untersuchen zu können. Die Befragungen zur Bekanntheit der Wort-Bild-Marke (s. o.) und zur Identifikation mit dieser wurden als standardisierte Face-to-face Befragung mit Hilfe eines Fragebogens durchgeführt. Auf dem Sommerfest 2014 wurden insgesamt 106 Personen (Bewohner/innen des Mehringplatzes) befragt, auf dem Winterfest insgesamt 110 Personen. Daraus ergibt sich ein Datensatz von insgesamt 216 Fällen, die in die Analyse zur Bekanntheit und Bewertung



Abb. 94: Befragung auf dem Sommerfest am 30.08.2014 (Foto: ISP 2016)

der Wort-Bild-Marke eingeflossen sind. In Abbildung 95 ist der zusammengeführte Befragungsdatensatz mit der Grundgesamtheit der Bewohnerstruktur am Mehringplatz verglichen worden, die sich auf den *lebensweltlich orientierten Raum* Mehringplatz (LOR 02010102)⁴³ bezieht.

Zusammengefasst ist bei der Interpretation der folgenden Ergebnisse darauf zu verweisen, dass es hinsichtlich der Repräsentativität der Aussagen für die gesamte Bewohnerschaft am Mehringplatz Verzerrungen in Richtung einer Dominanz der Meinungen und Wertungen der älteren Bewohner/innen und fehlende Stimmen der jungen Bewohnerschaft am Mehringplatz gibt. Insbesondere bei den männlichen Erwachsenen zwischen 27 und 45 Jahren ist ein Gender-Gap zu verzeichnen. Die starke Unterrepräsentanz ist auf die Befragungssituation zurückzuführen, da diese Gruppe generell nicht als Zielgruppe auf den Stadtteilsten erreicht wird. Hinsichtlich der Repräsentativität in Bezug auf die Herkunft der befragten Personen sind in beiden Befragungen Personen mit Migrationshintergrund ebenfalls deutlich unterrepräsentiert (mit 20 Prozentpunkten). Diese Verzerrung lässt sich, wie oben bereits beschrieben, auf fehlende Sprachkenntnisse beziehungsweise fehlende Mehrsprachigkeit des Fragebogens zurückzuführen. Eine angestrebte repräsentative Verteilung der Stichprobe wurde damit bedingt erreicht.

⁴² Der ausführliche Ergebnisbericht zu den Bewohnerbefragungen auf den Stadtteilsten am Mehringplatz (vgl. ISP 2015b) ist abrufbar unter folgendem Link: http://www.fh-erfurt.de/fhe/index.php?elD=tx_nawsecuredl&u=0&file=fileadmin/Material/Institut/ISP/PDFs/ImiWo_BefragungsergebnisseBln.pdf&t=1449658544&hash=eef48ca0c95b77a9337d41db21505978

⁴³ Die *Lebensweltlich orientierten Räume* (LOR) sind 2006 als neue räumliche Grundlage für Planung, Prognose und Beobachtung demografischer und sozialer Entwicklungen in Berlin gemeinsam zwischen den planenden Fachverwaltungen des Senats, den Bezirken und dem Amt für Statistik Berlin-Brandenburg auf der Grundlage der von der Jugendhilfe bereits definierten Sozialräume festgelegt worden und bestehen aus drei Ebenen: Die kleinräumigste Ebene mit 447 Planungsräumen (wobei nur 434 Planungsräume in die Analyse des Monitoring Soziale Stadtentwicklung (MSS) und in die Rangliste des Sozialstrukturatlas Berlin einließen), eingebettet in 138 Bezirksregionen, die wiederum auf großräumigster Ebene in 60 Prognoserräume zusammengefasst werden (vgl. SenStadtUm o.J.).

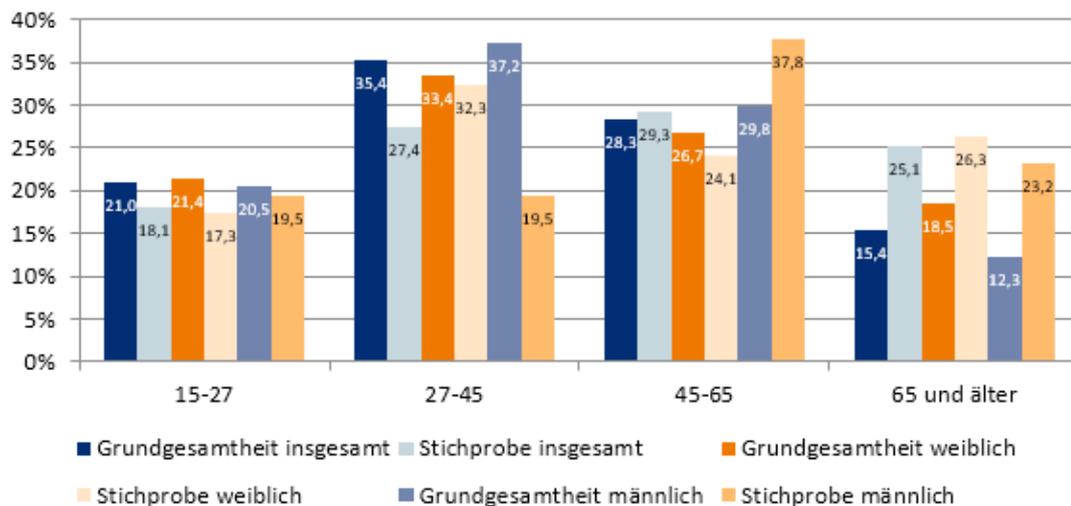


Abb. 95: Stichprobengüte der Befragung hinsichtlich der Geschlechtsverteilung (Quelle: ISP 2016)

Fokusgruppen

Zur Beantwortung der Untersuchungsfragen wurden neben den Befragungen zwei moderierte Gruppendiskussionen durchgeführt – sogenannte Fokusgruppen (vgl. Vogl 2014; Ryan et al. 2013). Thematisiert und diskutiert wurden die Akzeptanz der Wort-Bild-Marke unter den Bewohnern/innen sowie Stärken und Schwächen der Verfahrensweise zur Einführung der Wort-Bild-Marke in das Quartier. Die moderierten Diskussionen dauerten jeweils ca. zwei Stunden. Die zwei Gruppen mit jeweils sechs bis acht Teilnehmern/innen waren homogen zusammengesetzt - eine Gruppe aus dem Bewohnerkreis und die zweite Gruppe aus Akteuren der Imagearbeit:

1. Fokusgruppe: Zielgruppen der Wort-Bild-Marke (Bewohner/innen)

Da erstens die Befragung auf dem Sommerfest sehr frühzeitig stattfand (Marke bisher kaum veröffentlicht bzw. verwendet) und zweitens aufgrund der Kürze des Fragebogens nicht sehr tiefgründig zum Thema befragt werden konnte, sind die standardisierten Bewohnerbefragungen zur Bewertung der Wort-Bild-Marke um diese qualitative Methode ergänzt worden. Um ein detaillierteres Meinungsbild einzuholen und die Akzeptanz der Marke unter den Kiezaktiven zu eruieren, ist die erste Gruppendiskussion mit aktiven Kiezbewohnern/innen im Oktober 2014 durchgeführt worden. Alle Teilnehmer/innen kannten sich bereits vorher mehr oder weniger aus der Gremienarbeit im Kiez. Die Gruppendynamik wurde deutlich von zwei dominanten Teilnehmerinnen geprägt. Die Atmosphäre unter den Teilnehmern/innen war gut, das heißt nicht aggressiv oder negativ beeinträchtigt durch möglicherweise

bereits mit in die Runde gebrachte zwischenmenschliche Antipathien beziehungsweise Konflikte unter den Teilnehmern/innen. Zum Teil fielen sich die Teilnehmer/innen ins Wort, aber ohne böswillige Absicht, jemandem das Wort abzuschneiden – eher aufgrund der Brisanz des Themas beziehungsweise des gerade diskutierten Inhalts. Alle Teilnehmer/innen waren mit dem Verfahren, über Themen der Quartiersentwicklung in einer Runde von bis zu zehn Personen zu diskutieren, absolut vertraut und routiniert.

Zur Bewertung des Logos gab es sehr detaillierte Aussagen, die deutlich darauf verweisen, dass sich die Bewohner/innen vorher schon mit dem Aussehen des Logos zum Teil dezidiert auseinandergesetzt haben und ihre Kritikpunkte nicht zum ersten Mal artikulierten.

2. Fokusgruppe: Akteure der Prozessgestaltung (AG Image)

Zur Bewertung des bisherigen Prozessverlaufes durch die Akteure, die selbst an der Umsetzung der Strategien arbeiten (im Kern die AG Image, die sich aus Mitarbeiter/innen der Wohnungsunternehmen EB Group, Gewobag, dem Quartiersmanagement und anlassbezogenen Teilnehmer/innen sozialer Träger vor Ort zusammensetzt), wurde eine weitere Fokusgruppe im November 2014 durchgeführt. Als Diskussionsinput und Spiegelbild zur Bewohnersicht sind die Ergebnisse der ersten Blitz-Befragung zum Sommerfest sowie aus der ersten Fokusgruppe in die Diskussion eingeflossen und kritisch diskutiert worden.

6.2 Gebietsbeschreibung des Quartiers Mehringplatz

Im Sinne einer Sozialraumanalyse (vgl. Riege, Schubert 2005) wird der Mehringplatz in diesem Abschnitt anhand der Geschichte sowie städtebaulichen und vor allem sozialen Struktur, der Infrastrukturausstattung und im Gebiet wirksamer Interventionsprogramme der Stadtentwicklungspolitik beschrieben.

6.2.1 Geschichte und städtebauliche Struktur des Mehringplatzes

Das im Forschungsvorhaben betrachtete Quartier Mehringplatz liegt, angrenzend an den Bezirk Mitte, im nordwestlichen Teil des Berliner Ortsteils Kreuzberg und entspricht der Gebietskulisse des Förderprogramms *Soziale Stadt* (s. rote Markierung in Abb. 96). Das 24,6 ha große Gebiet ist nördlich begrenzt von der E.T.A. Hoffmann Promenade, der Friedrichstraße und der Hedemannstraße, westlich von der Stresemannstraße und der Wilhelmstraße. Südlich ist es begrenzt vom Hallschen Ufer und der Gitschiner Straße, die östliche Grenze bildet die Lindenstraße (vgl. Quartiersmanagement am Mehringplatz 2013: 3). Das Gebiet ist gekennzeichnet durch sein markantes Erscheinungsbild: Ein im Süden des Quartiers befindlicher Platz in Ringform. In der Mitte des Rings steht als Wahrzeichen des Quartiers die Friedenssäule.



Abb. 96: Luftbild vom Quartier Mehringplatz in den Grenzen der *Soziale-Stadt*-Gebietskulisse (Quartier 030) (Quelle: SenStadtUm 2010c)

Entstehung des Rondells im Rahmen der Stadterweiterung um 1730

Der Mehringplatz hat in der Stadtgeschichte eine lange Bedeutung, der je nach historisch-politischem Kontext unterschiedliche Deutungsmuster zugrunde liegen. Als

imagebildend wird zunächst die herausragende Bedeutung des *Rondells* während der Stadterweiterung Alt-Berlins aufgeführt. Der Mehringplatz ist im Jahre 1734 als Teil dieser Stadterweiterung neben dem Leipziger Platz (Achteck) und dem Pariser Platz (Quarrée) entstanden. Die Friedrichstadt wurde nach Süden erweitert und ihre namensgebende Hauptachse, die Friedrichstraße fand ihren Abschluss in einem Rondell, dem heutigen Mehringplatz (vgl. Kunstamt Kreuzberg 1986: 6). Das Vorbild für die Gestaltung stellte der Piazza del Popolo in Rom dar. Ab 1815 hatte das Rondell den vornehmlichen Namen *Belle-Alliance-Platz* (frz. schöne Verbindung) getragen. Der Zustand des Platzes war jedoch schlecht und kam der eigentlichen Bedeutung durch den stolzen Namen nicht nach (vgl. ebd.: 12; s. Abb. 97).



Abb. 97: Belle-Alliance-Platz um 1900 (Quelle: Wikimedia o.J.)

Vom Verwaorlosten Platz zum Bürgerlichen Platz mit Hinterhauselend

Durch die Grundsteinlegung für die *Friedenssäule mit der Victoria* im Jahre 1839 erhielt der Platz einen positiven Entwicklungsschub und entwickelte sich zu einem bürgerlichen Wohngebiet (vgl. ebd.: 13). Die 19 Meter hohe Friedenssäule, die heute noch als Landmark in der Mitte des Platzes das Quartier prägt, symbolisierte mit ihrer feierlichen Einweihung 1843 den militärischen Sieg über Napoleon. In den Vorderhäusern wohnten wohlhabende Bürger, die den Platz als Promenade nutzen. Mit Gründung des Deutschen Reiches 1871 wird Berlin Hauptstadt und der Belle-Alliance-Platz erfährt mit dem Bau hochherrschaftlicher Häuser mit Säulen, Erkern und Aufzügen einen weiteren kurzen Entwicklungsschub. Die Friedrichstraße entwickelte sich zur Vergnügungsmeile der Stadt. Banken und Aktiengesellschaften wurden gegründet. Direktoren, Bankiers, Makler und Prokuristen prägten

das öffentliche Bild des Platzes mit vornehmen Geschäften, Bierpalästen und stuckgeschmückten Häusern entlang der Friedrichstrasse (vgl. Kunstamt Kreuzberg 1986: 14). Doch der Blick hinter die Prachtbauten offenbarte die sozialen Gegensätze der Zeit: In den Hinterhöfen und Kellerwohnungen rund um den Platz herrschte durch die innerstädtische Wohnungsnot großes Elend. Das Vermieten von Schlafstellen und Kellerwohnungen nahm erschreckende Ausmaße an (vgl. ebd.).

Vom Trümmerplatz zur Neuen Heimat

Der Zweite Weltkrieg zerstörte große Teile der Bebauung in der Umgebung des Belle-Alliance-Platz und bot das schrecklichste Bild seiner Geschichte. Umgeben von Trümmern und Elend wurden in der Mitte des Platzes die Leichen aufgebahrt. Im Jahre 1947 wurde der Platz nach dem sozialistischen Politiker Franz Mehring benannt (vgl. ebd.: 16).

In der völligen Zerstörung sahen Stadtplaner und Architekten eine Chance zu völlig neuen Entwicklungen. Der Mehringplatz sollte mit veränderter Straßenführung und neuer Bebauung im Stile moderner Architektur neu aufgebaut werden. Der Architekt Hans Scharoun gewann den Wettbewerb für die Bebauung des Mehringplatzes. Im Jahr 1968 übernahm der Architekt Werner Düttmann die Arbeiten

am Mehringplatz. Die stadtplanerischen Vorgaben hatten sich inzwischen aber grundlegend gewandelt. Der Platz sollte nun ein verdichtetes Wohngebiet nach den Maßgaben des sozialen Wohnungsbaus werden. Da die finanziellen Mittel knapp waren, musste mit stark schematisierten Wohnmodulen gearbeitet werden. Im Jahre 1975 wurde der neugestaltete Mehringplatz im Rahmen des Friedrichstadtfestes eingeweiht. Der Bezirksbürgermeister bezeichnete ihn als einen der „schönsten Plätze Berlins“ (Kunstamt Kreuzberg 1986: 17). Vor dem Hintergrund des städtebaulichen Leitbildes der damaligen Zeit äußerte er sich wie folgt: *„...dieses Wohnbauprojekt bietet viele Chancen, könnte zum Glücksfall werden. Inmitten der Hochhäuser bietet sich der runde Mehringplatz in einer fast intimen Form direkt an für Begegnung, Gemeinschaft, Geselligkeit. (...) größte Chancen, Sterilität und Isolation zu entgehen. Kulturelle Angebote (...) liegen direkt vor der Tür: Hebbel-Theater und Schaubühne, Gedenkbibliothek und Berlin-Museum (...). Unmittelbar vor dem Mehringplatz liegt das U-Bahn-Kreuz“* (ebd.: 15). Die neue Bebauung wirkte in den Augen vieler Bewohner/innen dagegen unproportioniert und führt zu einer verstärkten Anonymität innerhalb des Quartiers. Ebenso wurde bereits in dieser Zeit die fehlende Lebendigkeit des Platzes beklagt, die sich in fehlender Laufkundschaft im gewerblichen Bereich verdeutlichte (vgl. ebd.: 17).



Abb. 98: Luftbild vom Quartier Kreuzberg-Mehringplatz mit den Gewobag-Beständen im Vordergrund (GS 46) (Quelle: Gewobag MB Mieterberatungsgesellschaft mbH 2013)

Diese städtebaulichen Entwicklungspfade prägen das Bild des Mehringplatzes im 21. Jahrhundert. „Der Mehringplatz ist ein Zeichen für die Architekturgeschichte der frühen 1970er Jahre und eben ein sehr historischer Ort“ (Int WU 2, 2013). Das innerstädtische Wohnquartier wird heute nach wie vor dominiert von Großwohnsiedlungsstrukturen des sozialen Wohnungsbaus (s. Abb. 99). Die Großwohnsiedlung wird ergänzt durch einen kleineren Anteil an gründerzeitlicher Bausubstanz (ca. 20 % im Quartier). Zwei konzentrische Ringe von vier- und sechsgeschossigen Wohngebäuden umschließen heute den Platz, der als reine Fußgängerzone gestaltet wurde.

6.2.2 Infrastruktur im Gebiet

Soziale Infrastruktur

Neben den drei im Quartier gelegenen Kindertagesstätten verfügen die Bewohner/innen über vier weitere Kitas in unmittelbarer Nähe des Gebietes. Die Galilei-Grundschule ist als offene Ganztagschule die größte Schule innerhalb der Quartiergrenzen. Zwischen der Kindertagesstätte und der Grundschule besteht eine enge Zusammenarbeit. Zudem befindet sich in direkter Nachbarschaft die Liebmann-Grundschule mit sprachlichem Förderschwerpunkt. Außerhalb der Quartiersgrenzen befindet sich die Kurt-Schuhmacher-Grundschule, die aufgrund ihres großen Einzugsbereiches auch von Kindern des Quartiers besucht wird.

Das Quartier weist ein intaktes und umfangreiches Netzwerk der sozialen Infrastruktureinrichtungen auf. Durch die kulturelle und ethnische Vielfalt im Gebiet hat sich ein breites Spektrum an Vereinen mit verschiedenen Ausrichtungen für vielfältige Nutzergruppen ausgebildet, die durch unterschiedliche Kooperationen das soziale Zusammenleben positiv gestalten. Im außerschulischen Bildungsbereich für Kinder engagiert sich der Verein Die Globale e.V., der unter anderem Träger der *Kreativen Lernwerkstatt Mehringplatz* ist und Sprachfähigkeit und Motorik der Kinder fördert sowie das freizeitpädagogische Angebot innerhalb des Quartiers erweitert (vgl. Kunstwelt e.V., o.J.). Die Kreuzberger Musikalische Aktion e.V. (KMA) betreibt in Zusammenarbeit mit der Friedrichshain-Kreuzberg Jugendförderung das multimediale Kinder- und Jugendzentrum KMAntenne (vgl. „KMA“ Kreuzberger Musikalische Aktion e.V., o.J.). mit verschiedenen offenen Projekten und Workshops im schulischen und außerschulischen Bereich. Seit 2006 betreibt die KMA das erste stadtteilorientierte Integrationshaus

(Intihaus) am Mehringplatz. Das Intihaus soll als Mehrgenerationentreff am Mehringplatz eine Begegnungsstätte für Kinder, Jugendliche, Familien und Senioren unterschiedlichster Herkunft sein. Die Räumlichkeiten des Integrationshauses werden von mehreren Vereinen wie dem MINA-Leben in Vielfalt e.V., der sich als mehrsprachige Beratungs- und Kontaktstelle für Menschen mit Behinderung versteht, und dem Al-Dar e.V. genutzt. Der Arabische Frauenverein Al Dar e.V. ist seit 2007 Mitglied und Kooperationspartner des Integrationshauses am Mehringplatz. Das Bezirksamt Friedrichshain-Kreuzberg betreibt in den Räumlichkeiten eine Begegnungsstätte für Senioren (vgl. „KMA“ Kreuzberger Musikalische Aktion e.V., o.J.). Der Verein KMA e.V. ist zudem Träger des Kinder- und Jugendrates *PLANquadRAT*. Ein weiterer freier Kinder- und Jugendverein stellt der JAM- Jugendtreff des Vereins Work Out e.V. am Mehringplatz dar, der den Jugendlichen des Quartiers verschiedene Angebote im Bereich Freizeitsport wie Boxen und Fußball zur Verfügung stellt. Als Träger im Bereich der freien Jugend- und Sozialhilfe bietet Gangway e.V. Beratungsangebote für Jugendliche an. Der Verein arbeitet eng vernetzt mit den KMA e.V. zusammen. Das Diakonische Werk Berlin Stadtmitte e.V. ist Träger des interkulturellen Familienzentrums tam, welches als Bildungs- und Familieneinrichtung ein breites Spektrum an Angeboten und Beratungsmöglichkeiten zur Verfügung stellt. Im Bereich der Gesundheitsförderung der Bewohner/innen fördert das Quartiersmanagement verschiedene Projekte (2008 Orientalischer Bauchtanzkurs für Frauen und Mädchen, Kochkurs mit Kindern, Träger: Schildkröten GmbH in Kooperation mit dem KMA e.V., Soccer-Turnier; vgl. Kunstwelt e.V., o.J.).

Medizinische Versorgung

Das Quartier Mehringplatz verfügt im Bereich der ärztlichen Nahversorgung über eine Allgemeinmedizinerin sowie einen Kinderarzt. Zudem sind zwei Fachärzte der Inneren Medizin, sowie ein Arzt der Gynäkologie im Gebiet ansässig. Die medizinische Pflege von pflegebedürftigen Bewohnern/innen wird durch den Pflegestützpunkt Berlin-Mehringplatz gewährleistet (vgl. Gewobag MB Mieterberatungsgesellschaft mbH 2013: 23).

Freiraumstrukturen

Das Quartier Mehringplatz weist verschiedene öffentliche Freiflächen auf. Zu den größten Freiflächen gehören der zentral gelegene Theodor-Wolff-Park sowie der nördlichere Besselpark. Zudem steht der

Mehringplatz als öffentlicher Aufenthaltsraum zur Verfügung. Spielplätze gibt es in dem Innenhof der Wohnblöcke am Mehringplatz sowie nördlicher an der Franz-Klühs-Straße und im Theodor-Wolff-Park. Der Park verfügt zudem über einen gepflasterten Fußballplatz. Eine weitere Möglichkeit für sportliche Aktivitäten bietet der Sportplatz an der Lindenstraße Ecke E.T.A. Hoffmann-Promenade. Die Qualität des öffentlichen Raumes leidet allerdings unter erheblichen Defiziten in Gestaltung, Zustand und Ausstattung sowie unter Übernutzung und Verschmutzung. Die wichtigsten Freiräume sind unzureichend vernetzt, außerdem liegt ein großer Nutzungsdruck auf den Flächen. Aufgrund der teilweise beengten Wohnsituation werden sowohl öffentliche als auch halböffentliche und private Freiflächen bevorzugt von Jugendlichen sehr stark in Anspruch genommen. Dies führt häufig zu Konflikten mit den übrigen Anwohnern/innen und Nutzern/innen sowie einem hohem Pflegeaufwand bei den öffentlichen sowie auch privaten Grünanlagen (vgl. SenStadtUm 2012: 5, 45).

Verkehrs- und technische Infrastruktur

Die verkehrliche Erschließung ist mittels ÖPNV, MIV sowie Fuß- und Radverkehr als gut einzustufen. Das Quartier Mehringplatz wird verkehrlich durch die Lindenstraße im Osten, durch die Gitschiner Straße/Hallesches Ufer und das Tempelhofer Ufer/Waterloo-Ufer im südlichen Bereich, sowie durch die Wilhelmstraße und den Mehringdamm im Westen erschlossen. In unmittelbarer Umgebung verläuft die Bundesstraße B96, die eine Anbindung an den Fernverkehr ermöglicht. Das Gebiet ist mit der U-Bahn über die Linien U1 und U6 durch die Haltestelle Hallesches Tor erschlossen. Zudem gewährleisten die Buslinien M41, 248, N42 und N1 eine Anbindung innerhalb sowie in die Umgebung des Quartiers. In unmittelbarer Umgebung besteht durch den Anhalter Bahnhof eine Anbindung an die S-Bahn mittels der Linien S1,

S2 und S25. Die Mehrheit der Haushalte im Gebiet besitzt kein Auto, sodass der Fuß- und Radverkehr sowie der öffentliche Personennahverkehr eine große Bedeutung haben. Die Kraftfahrzeugdichte im Quartier ist unter dem im Bundesvergleich sehr niedrigen Berliner Durchschnitt (vgl. SenStadt 2010a: 22).

6.2.3 Sozialstruktur am Mehringplatz

Im Folgenden wird die Bewohnerstruktur am Mehringplatz anhand verschiedener sozialstruktureller Indikatoren beschrieben, wobei für eine sozialräumlich differenzierte Betrachtung verschiedene Raumebenen herangezogen werden.

Sozio-demographische Merkmale der Bewohnerschaft im LOR Mehringplatz

Im Planungsraum Mehringplatz - definiert als LOR 02010102- leben mit einem Zuwachs von knapp 440 Personen in den letzten fünf Jahren (s. auch die Veränderungen im Jahresvergleich in Tab. 36) aktuell 13.047 Einwohner/innen (vgl. Amt für Statistik Berlin-Brandenburg, Angaben auf Nachfrage, Stand: 31.12.2014). Die Charakterisierung der Bewohnerschaft nach ihrer Herkunft lässt das Quartier als traditionell multiethnisch beschreiben: Die Mehrheit der Bewohnerschaft hat mit 66 % einen Migrationshintergrund und gut ein Drittel der Bewohner/innen sind Deutsche ohne Migrationshintergrund (34 %, Berliner Durchschnitt ca. 73 %, vgl. ebd.).

Betrachtet man dagegen die nationalstaatliche Zugehörigkeit, liegt der Anteil an Ausländern/innen bei nur 30,5 %. Im Vergleich zum gesamtberliner Durchschnitt ist der Wert gleichwohl mehr als doppelt so hoch (Gesamtberlin: 14,6 % in 2012). Damit besitzt eine deutliche Mehrheit von insgesamt 69,5 % der Bewohner/innen die deutsche Staatsangehörigkeit. Das heißt, der Anteil an eingebürgerten Migranten/innen ist mit

	2010	2011	2012	2013	2014
Einwohner (EW) gesamt im LOR Mehringplatz	12.610	12.661	12.831	12.974	13.047
Anteil Personen mit Migrationshintergrund an Gesamt-EW in %	66,6	66,9	66,9	67,3	66,0
Anteil an Personen mit Migrationshintergrund unter der passdeutschen Bevölkerung in %	35,8	36,6	36,4	36,3	35,5
Anteil an Personen mit ausländischer Staatsangehörigkeit in %	30,8	30,3	30,5	31,0	30,5

Tab. 36: Melderechtlich registrierte Einwohner/innen und Einwohner/innen am Ort der Hauptwohnung in Berlin am 31.12.... nach LOR Mehringplatz (Quelle: Amt für Statistik Berlin- Brandenburg; Daten auf Anfrage)

35,5 % relativ hoch. Zu den größten Bewohnergruppen mit Migrationshintergrund zählen Personen türkischer Herkunft, gefolgt von Personen arabischer Herkunft. Weitere migrantische Bewohner/innen kommen aus dem EU-Ausland, wobei diese Gruppe seit 2012 einen deutlichen Zuwachs zu verzeichnen hat (vgl. Quartiersmanagement am Mehringplatz 2013: 3, zu den Herkunftsländern; s. auch Tab. 40). Insgesamt fällt aber auch hier eine Abnahme des Anteils an Bewohnern/innen mit ausländischem Pass sowie mit Migrationshintergrund im Vergleich zum Vorjahr auf. Die Zahl der Passdeutschen ohne Migrationshintergrund (deutsche Alteingesessene) liegt in 2014 bei 34,0 % und hat im Vergleich zum Vorjahr um 1,3 Prozentpunkte zugenommen, im 5-Jahresvergleich ist er aber nur graduell um 0,6 Prozentpunkte gestiegen.

In den vergangenen fünf Jahren ist die Einwohnerzahl im LOR Mehringplatz also insgesamt gestiegen, wobei sich die Anteile nach Herkunft und Staatsangehörigkeit in der Gesamtschau nicht grundlegend verändert

haben. Zwischen 2010 und 2013 gab es eine Tendenz zur Zunahme an Personen mit Migrationshintergrund, die sich nach den Zahlen aus 2014 wieder umgekehrt hat. In 2014 ist der Anteil an Bewohnern/innen mit ausländischem Pass sowie auch mit Migrationshintergrund trotz der vorjährigen Anstiege niedriger als in 2010 (s. Tab. 38).

Hinsichtlich der *Altersstruktur* lässt sich das Quartiersmanagement-Gebiet Mehringplatz als junger Kiez bezeichnen (vgl. Quartiersmanagement am Mehringplatz 2013: 3). 34 % der Quartiersbewohner/innen sind unter 25 Jahren, dieser Wert liegt 10 Prozentpunkte über dem gesamtberliner Durchschnittswert mit 23 % (vgl. ebd.; Stand: 30.06.2012). Prägend für das Quartier ist, so wird es vom Quartiersmanagement im Integrierten Handlungs- und Entwicklungskonzept beschrieben, dass insbesondere junge Familien mit Migrationsgeschichte auf Senioren mit überwiegend deutschen Wurzeln treffen (vgl. ebd.: 3).

Herkunftsgebiet	Anteil in % in den Gewobag-Beständen	Anteil in % im LOR Mehringplatz	Berliner Durchschnitt in %
Deutschland	61,8	69,5	85,4
Türkei	12,0	12,4	2,4
Arabische Länder	6,6	3,7	0,9
Russland	6,3	2,0	1,2
Rest Europa	6,3	5,8	4,0
Polen	0,7	1,3	1,6
sonstige	1,9	5,3	4,5
ohne Angabe	3,87	-	-
Leerstand	0,58	-	-

Tab. 37: Nationalitäten der debitorischen Hauptmieter in den Gewobag-Beständen am Mehringplatz sowie Staatsangehörigkeit (ausgewählte Länder) der EW im LOR Mehringplatz und Berliner Durchschnitt (Quelle: Amt für Statistik Berlin-Brandenburg mit Datenstand vom 30.06.2013; Gewobag MB Mieterberatungsgesellschaft mbH 2013: 4 mit Datenstand vom 31.12.2012)

	2010	2011	2012	2013	2014
Einwohner gesamt im Quartier 030	5.428	5.464	5.487	5.485	5.494
Anteil Personen mit Migrationshintergrund an Gesamteinwohnerzahl in %	71,0	72,0	71,6	71,9	70,7
Anteil an Personen mit Migrationshintergrund unter der passdeutschen Bevölkerung in %	36,7	38,2	38,4	38,1	37,2
Anteil an Personen mit ausländischer Staatsangehörigkeit in %	34,2	33,7	33,2	33,8	33,5

Tab. 38: Melderechtlich registrierte Einwohner und Einwohner am Ort der Hauptwohnung in Berlin am 31.12.2012.nach Quartier 030 (Quelle: Amt für Statistik Berlin- Brandenburg, Daten auf Anfrage)

Sozioökonomische Merkmale der Bewohnerschaft im LOR Mehringplatz

Das LOR-Gebiet Mehringplatz⁴⁴ ist geprägt durch eine sozioökonomisch schwache Bevölkerung. Im Durchschnitt bezieht nach Zahlen des Monitoring Soziale Stadtentwicklung 2013 (vgl. SenStadtUm 2013c, 2013d) gut jede/r dritte Bewohner/in ein Transfereinkommen nach SGB II beziehungsweise SGB XII, unter den Bewohnern/innen mit nicht-deutschem Pass betrifft dies jede/n zweite/n Bewohner/in (s. Tab. 37). Der Anteil unter den Kindern und Jugendlichen in Transferbezug wird mit 71 % im Vergleich zum Gesamtberliner Durchschnitt von 31 % weit überschritten. Ebenso überdurchschnittlich hoch ist mit knapp 15 % der Anteil der Arbeitslosen im LOR Mehringplatz, der

im Vergleich zur Gesamtstadt mit 8 % doppelt so hoch ist (vgl. SenStadtUm 2013c).

Aus diesen Indikatoren ergibt sich die Zuordnung des Mehringplatzes im Monitoring Soziale Stadtentwicklung 2013 zu den insgesamt 51 „Gebieten mit besonderem Aufmerksamkeitsbedarf“ (SenStadtUm2013a: 49f). Das heißt, für diese Gebiete gibt das „MSS 2013 Hinweise auf kumulierte soziale Problemlagen“ (ebd.), weshalb sie im Fokus der Stadtentwicklungspolitik stehen (vgl. ebd.: 11). Der Mehringplatz fällt dabei unter einen der 24 Planungsräume mit „sehr niedrigem Status“ und „stabiler Dynamik“ (ebd.: 50)⁴⁵. Aus den Dynamikindikatoren lassen sich auf Ebene des LOR bei einzelnen Indikatoren leichte Verbesserungen im

Indikator	LOR Mehringplatz	Mittelwert aller Planungsgebiete Berlins (434 PLR)
Indexindikatoren nach Status und nach Dynamik in Klammern		
Anteil der Arbeitslosen nach SGB II und SGB III (Veränderung 2011-2012 in %-Punkten)	14,6 % (-1 %)	8,1 %
Anteil Langzeitarbeitslose (Veränderung 2011-2012 in %-Punkten)	5,5 % (-0,04 %)	2,8 %
Anteil Transferbezieher nach SGB II und SGB XII (Veränderung 2011-2012 in %-Punkten)	35,0 % (-1,8%)	12,4 %
Anteil Transferbezieher nach SGB II bei den unter 15-Jährigen (Veränderung 2011-2012 in %-Punkten)	70,6 % (-3,5%)	30,9 %
Kontextindikatoren (Handlungsfeld Besondere, durch Armut bedrohte Zielgruppen)		
Jugendarbeitslosigkeit	9,0 %	4,6 %
alleinerziehende Haushalte	24,9 %	31,6 %
Altersarmut	21,3 %	5,2 %
Kontextindikatoren (Handlungsfeld Integration)		
Kinder und Jugendliche mit Migrationshintergrund	91,1 %	42,6 %
Veränderung des Ausländeranteils 2011-2012 in %-Punkten	-0,3 %	1,01 %
ausländische Transferbezieher	51,2 %	24,3 %
Kontextindikatoren (Handlungsfeld Wohnen und Stabilität der Wohnbevölkerung)		
städtische Wohnungen	19,8 %	13,4 %
Wohndauer über 5 Jahre	55,9 %	60,6 %
Wanderungsvolumen 2011-2012	28,1 %	26,7 %
Wanderungssaldo von Kindern unter 6 Jahren 2011-2012	-2,8 %	0,9 %

Tab. 39: Ausgewählte Indikatoren der Sozialstruktur im LOR Mehringplatz nach dem MSS 2013 (Quelle: SenStadtUm 2013c, 2013d; Datenstand: 31.12.2012)

⁴⁴ Da das Amt für Statistik Berlin-Brandenburg sozioökonomische Daten auf Gebietsebene des Quartier 030 (QM-Gebietskulisse) nur als Sonderauswertung (mit Zahlen der Agentur für Arbeit) aufbereitet und sich selbst das Quartiersmanagement im IHEK bei den sozio-ökonomischen Daten auf die LOR-Ebene bezieht, werden auch in dieser Arbeit nur die LOR-Daten berücksichtigt.

⁴⁵ Im MSS werden die Planungsräume anhand ihrer *Status*indikatoren in die vier Klassen statushohe Gebiete, Gebiete mit mittlerem Sozialstatus statusniedrige Gebiete sowie Gebiete mit sehr niedrigem Stats⁴⁵ eingestuft. Ergänzt wird die Gebietsbeschreibung anhand der sozialen Lage durch eine Beschreibung des Wandels im Quartier auf Basis der *Dynamik*indikatoren mit entweder positiver, stabiler oder negativer Dynamik (vgl. SenStadtUm 2013a: 9). Zusammengefasst dienen sie als Hinweis- und Frühwarnsystem.

Vergleichszeitraum 2011 zu 2012 erkennen (Abnahme des Anteils an Transferbeziehern und Arbeitslosen, s. Indextendoren in Tab. 39). Diese sind bereits im Monitoring Soziale Stadtentwicklung 2011 zu verzeichnen gewesen (vgl. Quartiersmanagement am Mehringplatz 2013: 4), so dass der Mehringplatz zwar nach wie vor durch eine sehr schwache Sozialstruktur gekennzeichnet ist, zumindest die Entwicklungsdynamik aber nicht in eine weitere Abwärtsspirale weist. Dieser Trend spiegelt sich auch in der Einordnung des Mehringplatzes im Entwicklungsindex mit Rang 411 (von möglichen 434 Rängen) als *sehr niedriger Entwicklungsindex ohne Veränderung* wieder (vgl. SenGesSoz 2013: 62). Im Vergleich zum Monitoring Soziale Stadtentwicklung 2010, in welchem der Mehringplatz Rang 431 belegte, ist (wieder) eine leichte Rangverbesserung zu verzeichnen (im Jahr 2009 belegte der Mehringplatz Rang 414, vgl. SenStadt 2010b).

Sozialräumliche Differenzierung innerhalb des LOR Mehringplatz?

Das Gebiet in den Grenzen der Quartiersmanagementförderung (Quartier 030) ist deutlich kleiner und umfasst nur 5.494 Einwohner/innen (vgl. Amt für Statistik Berlin-Brandenburg, Angaben auf Anfrage, Stand: 31.12.2014, s. Tab.39). Mit einer absoluten Zunahme von 66 Einwohner/innen hat auch diese Raumebene seit 2010 einen Bevölkerungszuwachs zu verzeichnen, relativ gesehen fällt diese aber nicht so stark aus (1,2 % EW-Zunahme im Vergleich zu 3,5 % EW-Zunahme im LOR). Der Anteil an Einwohner/innen mit Migrationshintergrund beträgt 70,7 % und liegt deutlich über dem Anteil des größeren Gebietes LOR Mehringplatz (s. Tab. 38). Das heißt, im Vergleich zum größeren Gebiet des LOR zeichnet sich der Sozial-

raum in den Grenzen der Quartiersmanagementförderung durch eine höhere Konzentration an Bewohnern/innen mit Migrationshintergrund und Ausländern aus.

Die Gewobag vermietet von den insgesamt 2.500 Wohneinheiten im QM-Gebiet Mehringplatz 1.031 Wohnungen, überwiegend in den Hochgeschossern um den Platz (vgl. Gewobag MB Mieterberatungsgesellschaft mbH 2013: 5). Da sie mit der Gewobag MB Mieterberatungsgesellschaft mbH seit 2011 als „Partner der Quartiersentwicklung“ (Quartiersmanagement am Mehringplatz 2011: 6) und größter Wohnungsakteur im Quartier eine wichtige Rolle spielt (vgl. Quartiersmanagement am Mehringplatz 2013: 4) und auch als städtischer Wohnungsanbieter einen erheblichen Einfluss auf die Sozialstruktur vor Ort und die stadtentwicklungspolitisch gesteuerte Gebietsentwicklung haben, werden im Folgenden ebenfalls die sozioökonomische Struktur der Mieterschaft der Gewobag sowie immobilienwirtschaftliche Kennzahlen des unternehmensrelevanten Bezugsraumes Kreuzberg der Gewobag betrachtet.

Soziodemographische Kennzahlen der Gewobag-Mieterschaft im Vergleich

Im Bestand der Gewobag am Mehringplatz sind rund 50 % der Mieter/innen älter als 40 Jahre, mehr als ein Drittel davon sind über 60 Jahre und wohnen zum Teil seit Erstbezug in den Beständen. Der Anteil an Personen mittleren Alters ist dagegen deutlich geringer als im gesamten Quartier. Im Vergleich zur größeren Gebietsgrenze des Quartiersmanagement sowie auch zum LOR Mehringplatz lässt sich die Mieterschaft anhand der vorliegenden Zahlen als deutlich älter charakterisieren (s. Tab. 39).

Alterscluster/Ebene	Gewobag	Alterscluster/Ebene	QM 030	LOR 02010102	Bezirk F-K	Berlin
		< 6 Jahre	7,8 %	7,3 %	6,2 %	5,4 %
< 20 Jahre	0,3 %	> 6 bis 18 Jahre	15,7 %	14,2 %	14,7 %	14,7 %
> 20 bis 40 Jahre	26,1 %	> 18 bis 45 Jahre	39,5 %	42,8 %		
> 40 bis 60 Jahre	30,8 %	> 45 bis 65 Jahre	23,1 %	23,0 %		
> 60 Jahre	17,1 %	> 65 Jahre	14 %	12,8 %	10,2 %	19,2 %
ohne Altersangaben	25,2 %					
Leerstand	0,6 %					
Gesamt	1.033		5.487	12.831	261.090	3.387.562

Tab. 40: Altersstruktur nach Raumebenen im Vergleich (Quelle: ISP 2016, nach Daten des Amtes für Statistik Berlin-Brandenburg, Stand 31.01.2012; Gewobag MB Mieterberatungsgesellschaft mbH 2013)

Mit Blick auf Tabelle 40 zeigt sich in den Beständen der Gewobag eine multikulturelle Mieterschaft, wie sie auch charakteristisch für das gesamte LOR-Gebiet Mehringplatz ist. Die stärkste migrantische Mietergruppe ist türkischer Herkunft (12 %). Überdurchschnittlich vertreten sind Mieter/innen aus arabischen Ländern (6,6 % im Vergleich zum LOR-Gebiet mit 3,7 %) sowie Russland (6,3 %) im Vergleich zum LOR-Gebiet mit 2,0 %).

Immobilienökonomische Kennzahlen

Von den Wohnobjekten der Gewobag sind nahezu alle Wohneinheiten im Sozialen Wohnungsbau, allein sieben Wohneinheiten sind freifinanziert. Die Sollmiete im Sozialen Wohnungsbau beträgt 5,47 €/m² (Stand 2011; Gewobag MB Mieterberatungsgesellschaft mbH 2013: 6), im frei finanzierten Wohnungsbau liegt sie leicht darüber. Die Fluktuation liegt bei 5,7 % (vgl. ebd.). In den Wohngebäuden gibt es keinen Leerstand abgesehen von einer fluktuationsbedingten Leerstandsquote von 0,5 % (vgl. ebd.). Aus diesen Kennzahlen werden also keine Problemlagen sichtbar (vgl. Int. Gewobag, 2013).

Durch die Zuzugskonzentration von sozial schwachen Haushalten und eine Überbelegung in den Wohnungen (vgl. SenStadtUm 2012: 49) bestehen allerdings Herausforderungen für die Gewobag MB, die das Sozialmanagement und die Mieterzufriedenheit betreffen. Um diesen zu begegnen, arbeitet eine Kiezkoordinatorin eng mit dem Quartiersmanagement zusammen. Zusätzlich ist seit Anfang 2015 vom Quartiersmanagement die Stelle einer *Nachbarschaftsbeauftragten* eingerichtet worden, die im Kiez auf niedrige Ebene Ansprechpartnerin für Sorgen, Anliegen und Vorschläge rund um Fragen des Zusammenlebens im Quartier ist und bei Nachbarschaftskonflikten sowie Hilfsdienstleistungen und –angeboten vermittelt (vgl. Quartiersmanagement am Mehringplatz im Kunstwelt e.V. 2014).

6.2.4 Zwischenfazit zur Gebietsbeschreibung

Aus der Geschichte des Mehringplatzes als „wichtiger innerstädtischer Stadtplatz und Knotenpunkt großer Verkehrs- und Passantenströme“ (Quartiersmanagement am Mehringplatz 2013: 8) leitet sich eine einst gesamtstädtische Bedeutung des Gebietes ab, die sich heute grundlegend verändert hat. Als Entree zur Friedrichstraße theoretisch eine „gefragte Adresse“ (ebd.), hat sich das Quartier durch gesamtstädtisch bedingte

soziale, politische und wirtschaftliche Veränderungsprozesse der vergangenen 30 Jahre in eine negative Richtung entwickelt (vgl. ebd.).

Im Rahmen des Quartiersmanagementverfahrens hat sich in den vergangenen zehn Jahren ein breites Angebot an Bildungs- und Freizeitangeboten etabliert, die sozialen Träger sind gut vernetzt und mit dem Inti-Haus gibt es einen zentralen Ort im Quartier, an dem nachbarschaftlicher, generationenübergreifender und interkultureller Austausch erfolgt (vgl. ebd.: 7).

Der Einwohneranstieg in den vergangenen Jahren kann aufgrund des geringen Wanderungssaldos durch eine natürliche Bevölkerungszunahme erklärt werden. Mit einer Zunahme der Familienmitglieder beziehungsweise Vergrößerung der Familien geht gleichzeitig eine Überbelegung der Wohnungen einher, deren Auswirkungen beschrieben wurden: Beengte Wohnverhältnisse, Nachbarschaftskonflikte in den Hausaufgängen und Nutzungskonflikte in den Freiräumen des Wohnumfelds, die durch sichtbare Mängel im Pflegezustand und der Ausstattung gekennzeichnet sind.

Trotz der mehrheitlich rückläufigen Tendenz ist der Anteil an Bewohnern/innen mit Migrationshintergrund am Mehringplatz nach wie vor überdurchschnittlich hoch, vor allem die Anteile an migrantischen Kindern unter sechs Jahren übersteigen deutlich die Durchschnittswerte des Bezirks beziehungsweise von Gesamtberlin. Das Image des stark multikulturell geprägten Quartiers, baulich dominiert vom sozialen Wohnungsbau, findet durchaus statistische Bestätigung (vgl. SenStatUm 2012: 10). Werden sozioökonomische Indikatoren (z. B. Transferbezieher unter 15 Jahren) hinzugezogen, zeigt sich für das Quartier Mehringplatz eine Überlagerung von ethnischer und sozialer Segregation, die dem Quartier das andauernde Image eines *benachteiligten Quartiers* verleiht. Statistisch bestätigt sich der niedrige soziale Status des Quartiers mit dem Monitoring Soziale Stadt, in welchem der Mehringplatz Rang 411 (von möglichen 434 Rängen) belegt (vgl. Senatsverwaltung für Gesundheit und Soziales 2013: 62).

Im Bestand der Gewobag am Mehringplatz sind rund 50 % der Mieter/innen älter als 40 Jahre, mehr als ein Drittel davon sind über 60 Jahre, weshalb zukünftig (in 10-20 Jahren) beim Verbleib dieser Bewohnergruppe in den Wohnungen, die Nachfrage an Service- und Dienstleistungsangeboten zunehmen wird.

6.3 Binnen- und Außenimages des Mehringplatzes

Einführend in das Kapitel werden die relevanten Faktoren und Akteure zusammengefasst, die das Image des Mehringplatzes prägen. Im Anschluss wird anhand einer Medienanalyse das Außenimage des Quartiers beschrieben. Abschließend erfolgt eine synergetische Zusammenführung des Außen- und Binnenimages vom Mehringplatz.

6.3.1 Faktoren und Akteure der Imagebildung

In Abbildung 100 sind die Faktoren dargestellt, die am Mehringplatz das Image prägen. Dabei wirken die aus der Dokumentenanalyse und den Experteninterviews (s. Kap. 6.1.3) eruierten Faktoren *Gebäudebestand*, *Wohnumfeld*, *öffentlicher Raum*, *Gewerbestruktur*, *Lage*, *Bewohnerstruktur* und *Kiez-Ereignisse* auf der einen Ebene als sichtbare, quartiersendogene Identifikationspunkte. Auf einer zweiten Ebene werden diese Faktoren in einem diskursiven Feld aus Meinungen und Vorstellungen gebildet, die sich wiederum durch mediale Berichterstattung und historische Auseinandersetzungen normativ konstruiert haben.

Das Binnenimage des Quartiers Mehringplatz wird also von verschiedenen strukturellen Faktoren und ihren jeweiligen Ausprägungen sowie den unterschiedlichen Wahrnehmungen der Akteure vor Ort geprägt. Die strukturellen Eigenschaften des Quartiers (in den ovalen Feldern abgebildet) wirken nicht per se als jeweils negative oder positive Imagefaktoren. Welche Ausprägungen sie haben, ist in den farblich identischen, rechteckigen Feldern dargestellt, die den jeweiligen Imagefaktor umkreisen.

Binnenimage: Wahrnehmungen der Bewohnerschaft

Aus den Sekundärmaterialien, vor allem der Dokumentation der Zukunftswerkstatt (Team Zukunftswerkstatt Köln; Socius Organisationsberatung gGmbH 2011) und den Integrierten Handlungs- und Entwicklungskonzepten (vgl. Quartiersmanagement am Mehringplatz 2009, 2011, 2013) lässt sich folgende Gebietswahrnehmung aus Sicht der Bewohner/innen herauslesen:

Im Bereich des *Gebäudebestandes* loben die Bewohner/innen die guten Zuschnitte der Wohnungen sowie die zentrale Lage innerhalb der Gesamtstadt Berlin. Negativ betrachtet werden Probleme im

Bereich des Brandschutzes, die gesichtslose Architektur der Wohngebäude mit leblosen Fassaden, sowie den energetischen Sanierungsbedarf der Wohnkomplexe. Des Weiteren missfällt den Anwohnern/innen das verrottet wirkende Parkhaus nördlich des Platzes an der Franz-Klühs-Straße.

Im Bereich *Wohnumfeld* bewerten die Mieter/innen den geringen Anteil an motorisiertem Individualverkehr im Gebiet als positiv. Jedoch wird die Pflege der bereits bestehenden Grünflächen als unzureichend bewertet. Die Grünflächen weisen laut Bewohnerschaft lediglich eine geringe Aufenthaltsqualität auf, da die Nutzungen teilweise von achtlos weggeworfenen Abfällen beeinträchtigt werden. Ebenso wird die Sicherheit der Spielplätze von den Mietern/innen bemängelt.

Die Mieterschaft lobt im Bereich des *öffentlichen Raumes* den durchgängig beschäftigten Sicherheitsdienst vor Ort im Auftrag der Wohnungsbaugesellschaft Gewobag. Um Konflikte im öffentlichen Raum, sowie verstärktes Unwohlbefinden zu verhindern, wurden für alkoholranke Menschen in einem ungestörten Randbereich des Mehringplatzes ein WC sowie ein Unterstand mit Sitzplatz eingerichtet. Jedoch beklagen die Anwohner/innen das fehlende Beleuchtungskonzept im Quartier, sodass es viele dunkle Ecken gibt, die zu einem Unsicherheitsempfinden beitragen. Ebenso fürchten die Anwohner/innen die ansässige Drogenszene sowie die Einrichtung einer Fixerstube im Wohngebiet. Zudem fordern die Bewohner/innen das Anleinen der Hunde auf den Freiflächen, da die freilaufenden Tiere für Angst sorgen. Dem öffentlichen Raum fehlen laut Bewohnerschaft Entspannungs-, Ruhe- und Rückzugsmöglichkeiten, die eine Identifikation mit diesem ermöglichen.

Das quartiersendogene *Gewerbe* befindet sich laut Bewohnerschaft auf einem niedrigen Niveau. Es fehlt an gewerblichen Einrichtungen einer attraktiven Abendkultur wie Restaurants, Bars und Kneipen sowie an belebendem Gewerbe. Angesichts der Vielzahl an Wettbüros und Spielhallen, auch in unmittelbarer Nähe von Jugendeinrichtungen, fordert die Bewohnerschaft eine Entmietung der Wettbüros im Quartier. Ebenso werden der Mangel an Facheinzelhändlern sowie der „kümmerliche Wochenmarkt“ kritisiert. Eine weitere Schwäche des Gewerbes innerhalb des Quartiers sehen die Anwohner/innen in dem Mangel an inhabergeführten Geschäften durch

die verschiedenen Einzelhandelsketten. Zudem ist eine schlechte beziehungsweise mangelhafte Schaufenstergestaltung der Läden festzustellen. Ebenso fehlen entsprechende Anreize für Gewerbetreibende, ein Geschäft am Mehringplatz zu eröffnen. Des Weiteren bestehen starke bauliche und gestalterische Defizite bei den Einzelhandelseinrichtungen Kaiser's sowie dem Toto-Laden. Insgesamt führt die gewerbliche Situation im Quartier dazu, dass die Anwohner/innen nicht mehr innerhalb des eigenen Kiezes einkaufen gehen.

In Bezug auf die *Lage* des Quartiers loben die Anwohner/innen die Zentralität in der gesamtstädtischen Lage. Ebenso wird durch die unmittelbare Nähe zur Friedrichsstraße der hohe Anteil an Laufkundschaft vom U-Bahnhof Hallesches Tor kommend zu touristisch und kulturell attraktiven Anziehungspunkten, wie dem Jüdischen Museum, positiv hervorgehoben. Grund dafür ist die gute Verkehrsanbindung an den ÖPNV. Jedoch gibt es am Mehringplatz wenig Anlaufstellen beziehungsweise besondere Sichtachsen, die die Touristen zum Verweilen bewegen. Zudem bemängeln die Anwohner/innen das fehlende Wegeleitsystem vor Ort in deutscher sowie englischer Sprache.

Hinsichtlich des Imagefaktors *Bewohnerstruktur* wird deren ethnische und kulturelle Mischung als problematische Mieterstruktur bewertet, da es verstärkt zu einer Bildung von Parallelgesellschaften kommt. Zudem bemängelt die Bewohnerschaft die Belegungspolitik der Wohnungsunternehmen, die eine Überbelegung der Wohnungen aufgrund der geltenden Hartz IV-Bestimmungen in Kauf nehmen. Von Seiten der Wohnungsbaugesellschaften gebe es zudem vor Ort keine/n Ansprechpartner/in für die Mieter/innen.

Dem gegenüber wird das gute Versorgungsangebot der *sozialen Infrastruktur* hervorgehoben, welches sich durch eine Vielzahl an Kultur- und Bildungsangeboten auszeichnet. Die Bewohnerschaft bemängelt jedoch das Defizit an Kindertagesstätten-Plätzen in den Quartiersgrenzen. Ebenso vertreten die Bewohner/innen die Meinung, dass das Quartiersmanagement sowie der Verein Kreuzberger Musikalische Aktion e.V. ihre Anlaufstellen am falschen Ort betreiben.

Im Bereich der *Kiez-Ereignisse* hat sich durch die Aktivitäten des Quartiersmanagement und der involvierten Akteure aus der Wohnungswirtschaft, sozialer Träger

und den Bildungseinrichtungen ein Wandel vollzogen. Merkten die Anwohner/innen im Jahr 2010/2011 noch die mangelnde Öffentlichkeitsarbeit des Quartiers und fehlende Events auf öffentlichen Freiflächen für sowohl Besucher/innen als auch die Bewohner/innen an, stellt sich in 2015 die Situation anders dar. Inzwischen gibt es regelmäßig stattfindende Nachbarschaftsfeste im interkulturellen Garten, aber auch im öffentlichen Raum der Fußgängerzone (vgl. Quartiersmanagement am Mehringplatz 2013: 14), die eine aktive Mitgestaltung des Kiezlebens ermöglichen.

Das ein Imagefaktor sowohl negativ als auch positiv wirken kann (s. Tab. 41) und immer als Ergebnis normativer (subjektiver bzw. gruppenbezogener) Zuschreibungen und Wahrnehmungen seitens der Bewohner/innen zu lesen ist (vgl. Kap. 2.5), zeigt sich am Beispiel des Imagefaktors *Lage*. Zum einen wirkt die Zentralität und gute ÖPNV-Anbindung positiv auf das Image, zugleich ergibt sich daraus die hohe Nutzungsintensität mit seinen beschriebenen negativen Auswirkungen auf die Bewohner/innen beziehungsweise die Identifikation mit dem Quartier. Auch die Nutzung vorhandener Gewerberäume im Innenring des Mehringplatzes für Jugendfreizeiteinrichtungen und soziale Angebote wird aus Sicht der Jugendlichen und der Sozialarbeit vor Ort deutlich positiv wahrgenommen. Aus Sicht der Bewohner/innen stellen diese wiederum einen negativen Imagefaktor dar, damit dem Vorhandensein der Einrichtungen am Platz natürlich auch die Präsenz von Jugendlichen einhergeht, die durch zum Teil auffälliges Verhalten „zu einem ‚Fremdheitsgefühl‘ beitragen, dass das Wohlbefinden der Anwohner beeinträchtigt“ (SenStadtUm 2012: 48).

Akteure der Imagebildung

In Abbildung 100 sind die das Quartiersimage direkt oder indirekt prägenden Akteure nach Akteursgruppen dargestellt. Zu unterscheiden sind dabei Akteure, die eher als Imagefaktoren indirekt das Quartiersimage vom Mehringplatz prägen, da ihnen eine imageprägende Wirkung zugeschrieben wird. Dies betrifft bestimmte Bewohnergruppen und Nutzer/innen des öffentlichen Raumes, Gewerbetreibende beziehungsweise die lokale Ökonomie im Quartier sowie zum Teil Akteure der sozialen und kulturellen Arbeit.

Zum anderen sind jene Akteure dargestellt, die direkt und aktiv auf das Image einwirken, das heißt, dieses durch ihr Handeln bewusst steuern und damit zu potentiellen Akteuren der Imagesteuerung werden. Dazu

Positive Ausprägung	Negative Ausprägung
Lage	
<ul style="list-style-type: none"> ▪ 1-A-Lage als Tor zur Friedrichstrasse ▪ Nähe zur Kulturwirtschaft ▪ Touristeneinzugsgebiet ▪ Zentralität und ÖPNV-Anbindung 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ einst Grenzbereich der Mauer ▪ zentraler Umsteigebahnhof mit Nutzungsintensität ▪ Insellage zwischen Mitte und Kreuzberg als „Nicht-Ort“ (Augé 2012)
Öffentlicher Raum	
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Brunnen mit Engel als Landmark und Identifikationsanker 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Riesenbaustelle auf dem Platz ▪ Beleuchtungssituation ▪ Präsenz migrantischer Gruppen mit z. T. auffälligem Verhalten ▪ Präsenz von Alkohol- und Drogenkonsum (<i>Trinkergruppe</i> und <i>Fixergruppe</i>)
Gebäudebestand	
<ul style="list-style-type: none"> ▪ ringförmige Bauweise um den Platz als Alleinstellungsmerkmal ▪ Architekturentwürfe vom namenhaften Architekten Hans Scharoun 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Instandhaltungsdefizite der Außenanlagen ▪ EG-Leerstand ▪ Dominanz der 1970-er Jahre Architektur (<i>fantasielose Betonfassaden</i>)
Wohnumfeld	
	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Platzgestaltung und Nutzung des Platzes: Verschmutzung, Vandalismus, verwahrloste Grünflächen ▪ Nutzungskonflikte durch hohe Nutzungsdichte verschiedener Bewohnergruppen
Gewerbestruktur	
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Nutzung für soziale Einrichtungen bzw. Jugendfreizeiteinrichtungen 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ einseitige, niederwertige Branchenansiedlung (Wettbüro, Kaisers, Döner-Imbiss) ▪ fehlende Gastronomie ▪ Jugendclubs am Platz erzeugen Negativbild durch Nutzergruppen
Projekte/Kiezereignisse/Diskurse	
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Zukunftswerkstatt 2011 ▪ Belebung bzw. Aufwertung des öffentlichen Raumes durch Bauzaunausstellung, Pfad der Visionäre, Pflanzaktionen und Brunnenreinigung ▪ Platzgärtner 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Bewohnerbild zur Quartiersentwicklung „<i>Hier wird nix fertig</i>“ (Resignation)
Schule	
	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Schülerzusammensetzung: Hoher Anteil an Kindern nichtdeutscher Herkunftssprache ▪ Berichtswesen der Stadtentwicklung bzw. Monitoringberichte: Ausgewählte Armutsindikatoren nach Herkunft und Transferbezug reproduzieren Negativ-Images

Tab. 41: Gegenüberstellung positiver und negativer Imagefaktoren am Mehringplatz (Quelle: ISP 2016)

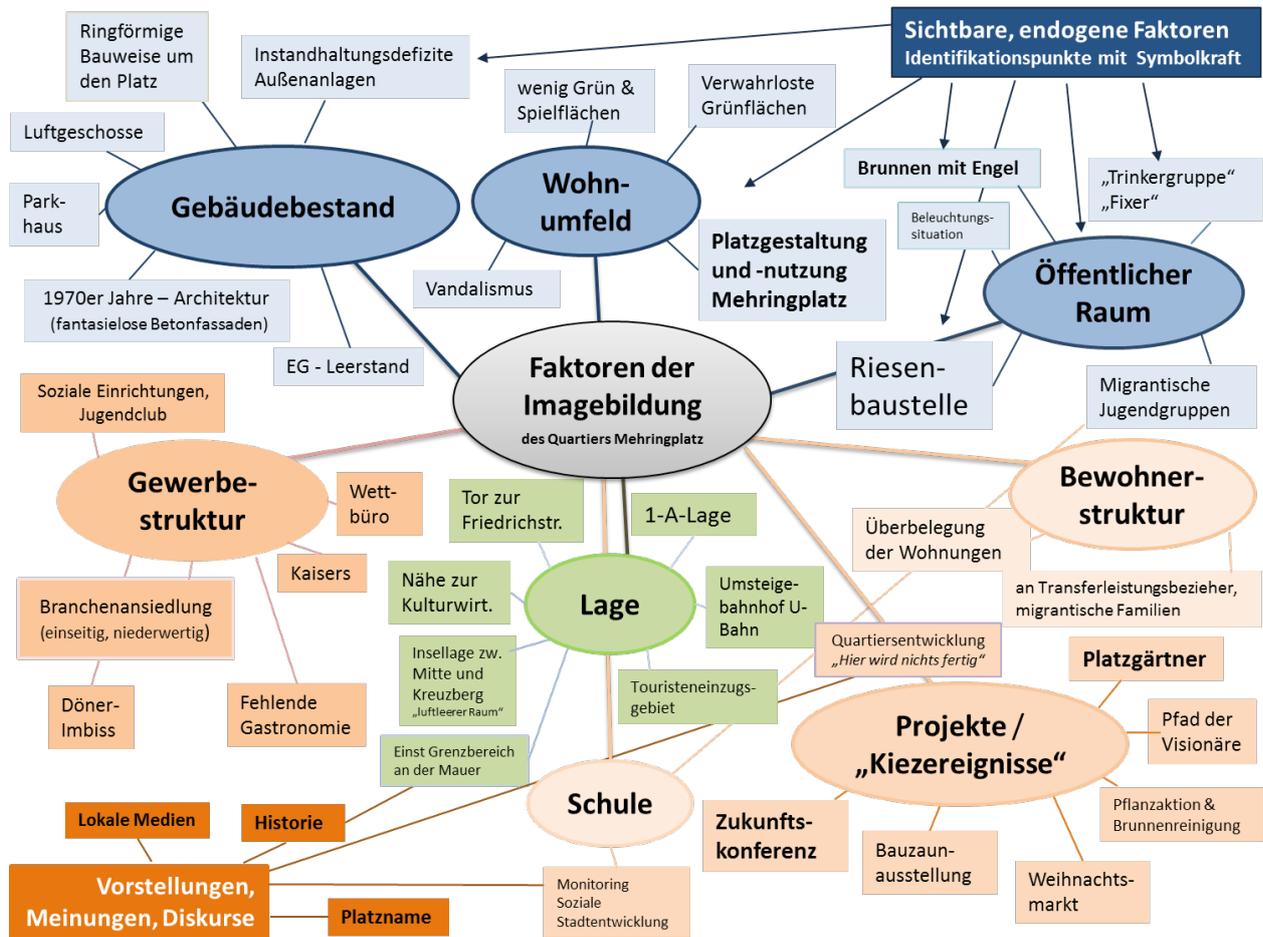


Abb. 99: Mindmap der imagebildenden Faktoren und Akteure im Quartier Mehringplatz (Quelle: ISP 2016)

zählen die Akteure der Stadtentwicklung sowie der Bezirkspolitik, die Wohnungsunternehmen und Immobilieneigentümer, berlinweite und stadtteilbezogene Medien der Printpresse, aber auch des Fernsehens und Internets sowie die sozialen Träger der Bildungs-, Jugend- und Seniorenarbeit und nicht zuletzt die Kiezaktiven der Stadtteilöffentlichkeit, das heißt engagierte Bewohner/innen in den Beteiligungsgremien, die das Binnenimage durch ihr Agieren und ihre Beteiligung in den Diskursen zur Zukunft des Quartiers mitsteuern.

Ein anderes Sprachrohr der Bewohnerschaft, welches Hinweise auf das Binnenimage gibt, ist der gemeinnützige Bürgerverein *La Belle Alliance e.V.*, der sich gegründet hat, um demokratische Verhältnisse am Mehringplatz unter Beteiligung möglichst vieler Quartiersansässiger zu schaffen. Dabei positioniert er sich ganz bewusst als Gegenpol zu Behörden, Wohnungsgesellschaften und dem Quartiersmanagement und sieht sich somit als Träger der Stimme

der Bewohnerschaft. Denn für die erkannten Missstände, nämlich der Unzufriedenheit mit dem Sicherheitskonzept, mit der Mieterstruktur, mit dem Freizeit- und Bildungsangebot für Kinder, mit der Rücksicht auf Alte und Behinderte, mit der Sauberkeit und mit der Akzeptanz der *Trinkergruppe* am Mehringplatz macht der Verein die genannten Akteure verantwortlich (vgl. La Belle Alliance e.V. 2012). Mit dem satirischen Magazin *Victoria Gazette*, indem oft gegen Maßnahmen und Aktionen im Quartier „gewettert“ wird, produziert der Verein ganz andere *Wahrheiten* und Realitäten. Diese negative Grundstimmung nimmt beim Leser natürlich wiederum Einfluss auf die eigene Kiezbindung und Imagewahrnehmung. Andererseits impliziert die emotionale Sprache des Bürgervereins und das „Kämpfen“ für einen besseren Kiez eine intensive Auseinandersetzung mit dem eignen Quartier, wodurch den Mitgliedern eine starke Verbundenheit mit dem Ort an sich zugeschrieben werden kann.



Abb. 100: Akteure der Imagebildung am Mehringplatz (ausgewählte Einzelnennungen zentraler Akteure) (Quelle: ISP 2016)

6.3.2 Außenimage: Medienanalyse zum Mehringplatz

Als zentraler Akteur zur Konstruktion des Außenimages gelten die Medien. Daher wurde zur Erfassung des Außenimages eine Medienanalyse durchgeführt. Für die Medienanalyse über den Mehringplatz wurden Online-Zeitungsarchive lokaler Tageszeitungen (s. Abb. 102) in den Jahren 2004 bis 2014 nach den Stichwörtern „Mehringplatz“, „Belle Alliance“ und „Kreuzberg“ durchsucht. Insgesamt wurden, nach dem Aussortieren aller Artikel, die ohne konkreten Quartiersbezug allgemein über Kreuzberg berichteten, 131 Artikel in die Analyse einbezogen. In Abbildung 101 ist die Anzahl der Beiträge, welche sich auf den Mehringplatz direkt beziehen, in ihrem zeitlichen Auftreten dargestellt. In den Jahren 2010 und 2011 gab es eine erste Medienwelle. Vor allem aber in den Jahren 2013 und insbesondere 2014 erschienen verhältnismäßig viele Presseartikel zum Mehringplatz.

Recherchierte Medienarchive
Tageszeitung taz
Berliner Kurier
Berliner Morgenpost
Berliner Zeitung
Bild
Der Tagesspiegel
Junge Welt
Die Welt
Neues Deutschland
Tip
Presse Anzeiger
Online Zeitung
Google-News
Himbeer Berlin
QIEZ (Online-Portal)

Abb. 101: Übersicht der recherchierten Medien (Quelle: ISP 2016)

Im Zeitraum von einem Jahr (Mai 2013 bis Mai 214) sind mit 75 Beiträgen mehr Presseberichte über den Mehringplatz veröffentlicht worden, als die gesamten neun Jahre davor (56 Beiträge). Jedoch bedeutet die quantitative Zunahme an Presseartikeln nicht, dass in diesem Zeitraum mehr Vorkommnisse in Bezug zum Mehringplatz verzeichnet wurden. Es gibt in diesen Jahren lediglich mehrere Artikel zu einem der aufgeführten Themenfelder, aber in verschiedenen Medien.

Abbildung 103 zum Themenspektrum der veröffentlichten Beiträge gibt einen ersten Einblick in die Kernpunkte der Analyseergebnisse. Der Schwerpunkt mit 69 Nennungen liegt bei Berichten über diverse Missstände im Quartier, wie die schlechte soziale Lage der Bewohner/innen und den baulichen und strukturellen Mängeln rund um den Mehringplatz. Straftaten, welche von Diebstahl bis Mord reichen, wurden ebenfalls in diese Themengruppe aufgenommen. Als

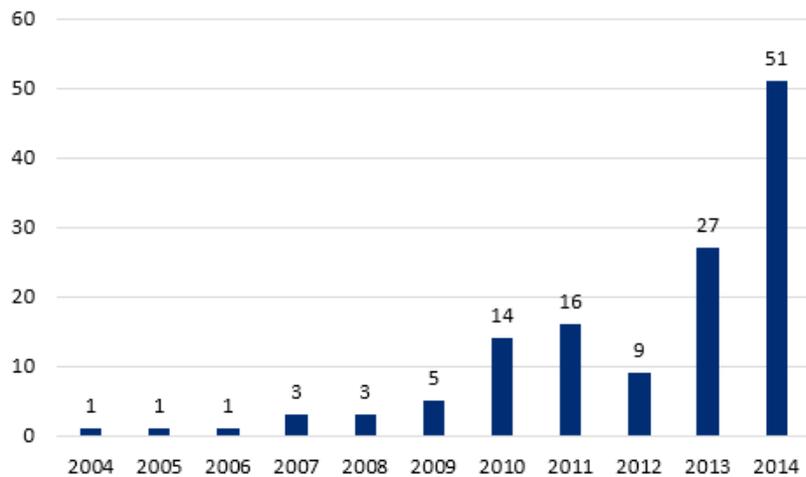


Abb. 102: Häufigkeiten der insgesamt 131 Presseberichte nach Jahren (Quelle: ISP 2016)

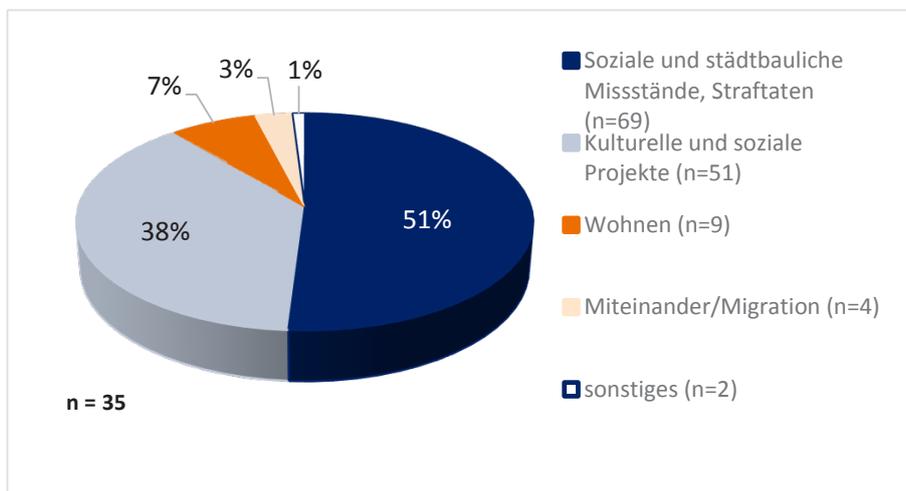


Abb. 103: Themen der Beiträge (Mehrfachnennungen möglich, n = 135) (Quelle: ISP 2016)

zweiter großer Schwerpunkt kommen verschiedene Artikel über kulturelle und soziale Projekte zur Verbesserung der Lage im Quartier hinzu. Weniger umfangreich fielen Berichte mit Bezug zum Wohnen oder gesellschaftlichen Miteinander beziehungsweise zur Migration aus (jeweils neun bzw. vier Mal genannt).

Mehringplatzes eher negativ ist. Diese Vermutung bestätigt sich mit Blick auf die Gegenüberstellung von negativer, neutraler und positiver Inhaltsbewertung der ausgewählten Artikel. Sie wird in Abbildung 104 für die Jahre 2004 bis Mai 2013 und in Abbildung 105 für den Zeitraum Juni 2013 bis Mai 2014 dargestellt.

Anhand der in den Medien thematisierten Inhalte lässt sich bereits ableiten, dass das Fremdbild des

Im betrachteten Zeitraum 2004 bis Mai 2013 wird der Mehringplatz in über Zweidrittel aller Artikel negativ

dargestellt. Selbst neutrale Artikel mit 18 % liegen noch vor den positiven Inhalten, welche am Gesamtumfang lediglich 15 % ausmachen (s. Abb. 104). Mit Betrachtung des Zeitraums Mai 2013 bis 2014 ist eine Abnahme des Anteils negativer Berichterstattung festzustellen. Im Gegensatz hierzu steht das positive Feedback. Es setzt erst 2010 ein und hat im Zusammenhang mit der Arbeit der Zukunfts- und Perspektivenwerkstatt ab Mitte 2011 einen ersten Höhepunkt, so dass ab 2011 der Anteil positiv wertender Artikel deutlich zunimmt. Im Betrachtungszeitraum Mai 2013 bis Mai 2014 ist der Anteil positiver Darstellungen auf knapp 39 % angestiegen (s. Abb. 105).

Über die *optische und bauliche Situation* wurde bis auf eine Ausnahme nichts Positives berichtet. In den Medien wird die bauliche Situation rund um den Mehringplatz vor allem mit folgenden Begriffen

umschrieben: *zweckmäßige Nachkriegsbauten, triste Hochhäuser, Ghettoisierung, Wohnsilos, eingemauert, wirkt wenig attraktiv, ungepflegte Grünanlagen, abgewirtschaftetes Wohnquartier*. Lediglich über die Einführung des Platzgärtners nach der Zukunftswerkstatt wird positiv berichtet, mit der sich Verbesserungen in der Grünflächengestaltung gezeigt haben. Der Platz sei jetzt sauberer und die Beete wirken gepflegt. Positiv herausgestellt wird auch, dass der Mehringplatz noch immer das Tor oder den Eingang zur Friedrichstraße darstellt und daher wieder zu altem Glanz erstrahlen solle.

Auch den *Bewohnern/innen* werden durch die Medien eher negative Eigenschaften und zum Teil ethnisierte und kriminalisierende Stigmatisierungen zugeschrieben. Besonders *Armut, Alkoholismus* und *kriminelle Geschehnisse* rücken immer wieder in den Fokus.

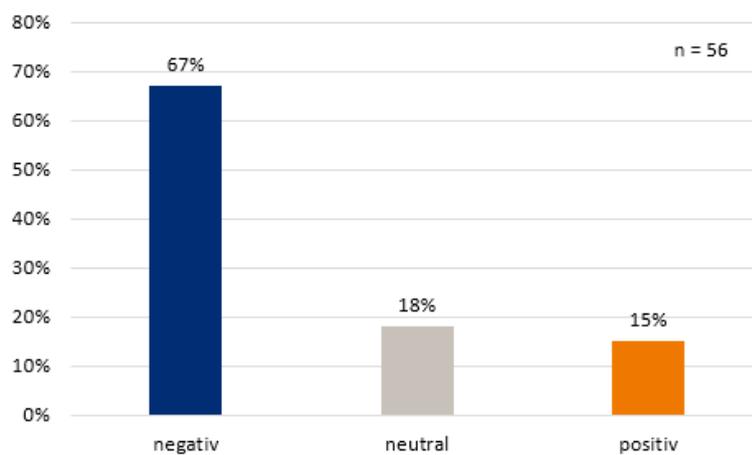


Abb. 104: Bewertung des Mehringplatzes in den Medien 2004-2013, n = 56 (Quelle: ISP 2016)

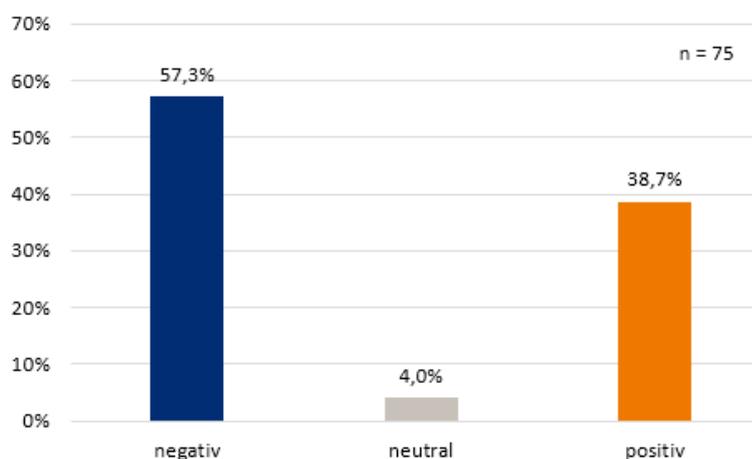


Abb. 105: Bewertung des Mehringplatzes in den Medien 2013-2014, n = 75 (Quelle: ISP 2016)

Festgemacht wird dies anhand des hohen Anteils von Personen mit Migrationshintergrund, der hohen Arbeitslosenquote und dem mit 70 % sehr hohen Anteil an Kindern, die von Hartz IV leben. Mit dem Stattfinden der Zukunftswerkstatt steigt auch die Zahl positiver Berichterstattungen über *engagierte Bürger/innen* und die Neugestaltung des Mehringplatzes.

Fazit der Medienanalyse

Der Mehringplatz gilt in der Außenwahrnehmung zwar nicht so stark wie andere Berliner Quartiere als Synonym für die räumliche Konzentration sozialer Problemlagen. Gleichwohl ist eine mediale Stigmatisierung festzustellen, die 2010 in der RBB-Sendung Klartext mit den Worten „Heute tickt hier eine soziale Zeitbombe“ (Mülder, Mehr 2010) ihren Höhepunkt erreichte.

Bei der Darstellung des Mehringplatzes in den Medien überwiegen mit großem Abstand die Negativ-Schlagzeilen. Besonders die von Defiziten geprägte soziale Lage der Bewohner/innen prägt die Situation im Quartier. Die Rede war immer wieder von Straftaten und Missständen im Quartier, hervorgerufen unter anderem durch eine misslungene Wohnungspolitik. Es bleiben nur noch diejenigen Bewohner/innen zurück, welche ihre Wohnung vom Staat bezahlt bekommen. Das Quartier Mehringplatz sei dominiert von überwiegend arbeitslosen Großfamilien mit Migrationshintergrund, deren Kinder von Hartz IV abhängig sind.

Um diese Misslage zu verändern, bemühte sich unter anderem das Quartiersmanagement in den letzten Jahren vermehrt um eine Verbesserung. Damit einher geht zugleich die Kritik von zumeist linksalternativen Stimmen, das Quartiersmanagement als Institution induziere eine Aufwertung und forcieren damit bewusst Verdrängungsprozesse. Die meisten Medienvertreter berichten aber im Zusammenhang mit der Zukunfts- und Perspektivenwerkstatt über positive Veränderungen seit 2011 und heben immer wieder das Engagement vieler Bürger/innen hervor. Im Vergleich zu anderen Kreuzberger Quartieren kann der Mehringplatz allerdings nicht mit dem medialen Bild eines hippen Kreuzberger Szenekiezies mithalten,

es gibt weder Szenebars, noch kann über den Neubau moderne Appartements berichtet werden. Eher ist „der Mehringplatz [...] versteckt hinter einem Gebirge aus Wohnsilos heute ein vergessener Ort und höchstens stadthistorisch interessant“ (Berliner Morgenpost, 03.10.2010).

Gleichwohl hat sich das medial geprägte negative Außenimage seit 2008 deutlich geändert. Seit Mai 2013 hat sowohl die Berichterstattung quantitativ deutlich zugenommen, als auch qualitativ einen Wandel erfahren. So haben sich Berichte der lokalen Medien mit positiven Schlagzeilen im Vergleich zum Betrachtungszeitraum 2002 bis April 2013 mehr als verdoppelt (15 % auf 39 % der analysierten 131 Presseberichte).

6.3.3 Zwischenfazit: Von außen zugeschriebenes Negativbild im Wandel

Dass das bestehende Image des Mehringplatzes als eigenständiger Faktor der Benachteiligung zusätzlich negativ auf die Quartiersentwicklung wirkt und als *Quartierseffekt*⁴⁶ (vgl. u. a. Häußermann et al. 2004: 29) weitere Benachteiligungen auslöst, ist nach bisheriger Datenlage nicht anzunehmen.

Als die großen Determinanten, welche das schlechte Binnenimage des Mehringplatzes ausmachen, haben sich der öffentliche Raum und die soziale Struktur herauskristallisiert. Der Mehringplatz als geographischer Kern des Quartiers stellt mit seinen unterschiedlichen Funktionen ein großes Potential für Nutzungskonflikte dar. Vor allem die ansässige Trinker-Gruppe produziert bei den Bewohnern/innen ein negatives Image. Zugleich ist der Platz verschmutzt und weist keine hohe Aufenthaltsqualität zum Spielen, Entspannen oder Verweilen auf. Die dadurch verursachte extrem negative Wahrnehmung wird durch die aktuell bestehende Baustelle des BVG zur Sanierung des U-Bahn-Tunnels direkt unter dem Platz verstärkt. Die große Baugrube trennt den Platz nicht nur durch die entstehenden Nutzungskonflikte, sondern auch in physischer Hinsicht. Der Abbau der Victoria-Statue im Zuge der Baustelle und damit der Abbau eines starken symbolischen Identifikationsmerkmals wirkte sich

⁴⁶ Wie in Kap. 2.4.2 beschrieben, verstehen Häußermann et al. darunter Effekte, die von diesen Quartieren selbst ausgehen sollen, verursacht durch die Konzentration sozialer Probleme in diesen segregierten Quartieren. Die Autoren unterscheiden die benachteiligenden Quartierseffekte in soziale, materielle, symbolische und politische Dimensionen. Die symbolische Dimension der Wirkungen „stellt das negative Image eines Quartiers dar, das aufgrund eigener Erfahrungen oder aufgrund von Vorurteilen dem Quartier aufgestempelt wird, und das dann nach innen (gegenüber seinen Bewohnern/innen) und nach außen (als Stigmatisierung der Bewohner/innen) Effekte entfaltet, die die Handlungsmöglichkeiten der erheblich einschränken. Bekannt sind Beispiele, in denen Arbeitsuchende allein schon deshalb abgewiesen werden, weil sie eine bestimmte Adresse als Wohnort nennen“ (Häußermann, Kronauer, Siebel 2004: 29).

wiederum negativ auf die Ortsbindung und -identifikation der Bewohner/innen mit ihrem Mehringplatz aus. Eine Störung des räumlichen Bindungspotentials, das so entscheidend für die Identifikation und die emotionale Verbindung von den vor-Ort lebenden Menschen mit dem Quartier ist (vgl. Graf, Wendorf 2011: 68f), macht sich direkt in der Wahrnehmung und dem Binnenimage bemerkbar.

Der zweite große Problempunkt, der die schlechte Innenwahrnehmung des Quartiers befördert, ist die soziale, nachbarschaftliche Struktur am Mehringplatz. Das fehlende Gemeinwesen und ein hoher Grad an Anonymität auf zugleich engem Raum einer Großwohnsiedlung ist ein klassisches Phänomen (vgl. Rodenstein 2000). Eine extrem heterogene Bewohnerstruktur durch Alter, Ethnie und Einkommensstärke produziert Konflikte und fehlendes Verständnis füreinander. In diesem starren Zustand fällt es schwer, Werte eines positiven Zusammenlebens zu forcieren und umzusetzen. Letztlich kommt es vor diesem Hintergrund zu einer fehlenden Identifikation mit dem Nachbarschaftsgedanken, was wiederum zu einem negativen Binnenimage führt.

Seitens engagierter Bewohner/innen ist eine sehr hohe Kiezbindung vorhanden, wodurch von einer relativ positiven Binnenwahrnehmung ausgegangen werden kann. Das Selbstbild unter dieser Gruppe der Bewohnerschaft ist bei weitem nicht so negativ wie das Fremdbild. Einerseits projizieren Bewohner/innen die negativen Zuschreibungen auf ihre eigene Wahrnehmung und begründen damit auch die Notwendigkeit für sichtbare Veränderungen beziehungsweise fordern entsprechende Maßnahmen und Aktionen im Quartier, um dagegen anzugehen (Mehr Sauberkeit! Mehr Respekt im Umgang miteinander! Der Brunnen mit dem Engel muss wiederkommen!). Werden die Bewohner/innen aber aufgefordert, das Negativeimage zu konkretisieren, relativiert sich diese Sichtweise durch die Nennung von positiven Faktoren, die eigentlich auch das Wohnen am Mehringplatz ausmachen. Keiner äußert sich derart, dass er gezwungenermaßen am Mehringplatz wohnt und wegziehen würde, wenn er könnte (vgl. Int. Gewobag MB, 2013). Das Binnenimage lässt sich demzufolge als ambivalent und akteursabhängig beschreiben.

Seit Beginn der Beteiligungsprozesse (mit dem Start auf der Zukunftswerkstatt im Mai/Juni 2011) ist ein veränderter Umgang mit dem von außen zugeschriebenen

Negativbild festzustellen. Zu Beginn war die eigene Sichtweise auf den Kiez von diesem Negativbild dominiert, wodurch es von den Bewohnern/innen selbst reproduziert wurde (soziales Phänomen der self fulfilling prophecy). Im Verlauf der bereits umgesetzten Maßnahmen und damit auch sichtbaren Veränderungen in den vergangenen zwei Jahren zeigte sich aber, dass sich Bewohner/innen und Akteure zunehmend von dem negativen Außenimage distanzieren und betonen, dass sie selbst gerne und bewusst am Mehringplatz wohnen, und das mit all seinen Facetten. Sie „haben es satt, über das negative Image zu sprechen“ (Stertz 2013: 7), denn „beim Besuch des Mehringplatzes bestätige sich das negative Image nicht“ (ebd.: 1).

6.4 Bestehende Strategien der Imagesteuerung am Mehringplatz

Es wird bereits im Integrierten Stadtentwicklungskonzept des Aktionsraum plus Kreuzberg-Nordost 2010 eine *Imageaufwertung* mit unter anderem weiterer Einbindung der Wohnungsbaugesellschaften EUCAL (heute EB Group) und eine *Aufwertung des Stadtplatzes Mehringplatz* als zentrale Entwicklungsperspektive formuliert (vgl. SenStadt 2010a: 86). Besonders fällt auf, dass das Quartiersmanagement-Gebiet Mehringplatz als einziges der insgesamt sechs im Aktionsraum plus liegenden Quartiersmanagement-Gebiete dieses Entwicklungsziel konkret benennt. Daraus lässt sich die Wichtigkeit des Themas ableiten.

Um die von den Bewohnern/innen geäußerten Problemlagen im Quartier aktiv anzugehen, sind als Arbeitsergebnis aus der Zukunftswerkstatt heraus mehrere Arbeitsgruppen (AGn) gegründet worden (s. Abb. 91). Eine dieser Arbeitsgruppen ist die AG Image. Seit Mitte 2011 gibt es also bereits eine intensive Auseinandersetzung mit dem Thema *Verbesserung des Images* vom Mehringplatz im Rahmen der Quartiersmanagement-Aktivitäten. Seit nunmehr gut vier Jahren erarbeitet die AG unter aktiver Mitarbeit der Gewobag gezielte Maßnahmen zur Verbesserung des negativen Images vom Mehringplatz.

Ziele der Imagearbeit

Das Quartiersmanagement am Mehringplatz forciert aktiv die Imagesteuerung des Viertels, eines der wichtigsten Entwicklungsziele ist dabei die „Identifikation mit dem Wohnquartier, die ‚stolz macht‘ auf den Ort, an dem man lebt und die damit auch ein

Verantwortungsgefühl wachsen lässt“ (Quartiersmanagement am Mehringplatz 2013: 8). Die von der Gewobag formulierte Vision für die Quartiersentwicklung, dokumentiert in ihrem Integrierten Sozialen Quartierskonzept (vgl. Gewobag MB Mieterberatungsgesellschaft mbH 2013: 11), deckt sich im Kern mit den Zielen des Quartiersmanagements:

Image und Identität werden sowohl von der Gewobag als auch vom Quartiersmanagement als Querschnittsthema verstanden, das bei jeder Aktivität und strategischen Ausrichtung der Quartiersentwicklung mitgedacht werden soll. Nach diesem Verständnis werden auch verschiedene Handlungsstrategien in einer integrierten Vorgehensweise verfolgt. Sie werden nachfolgend vorgestellt. Vor allem die neue Wort-Bild-Marke, deren Wirkung im Rahmen der formativen Evaluation untersucht wurde, wird als Kernelement der Imagearbeit vertiefend beschrieben. Die Strategien (A) bis (E) sind als Gesamtstrategie angelegt und werden als kooperative Aufgabe von Wohnungsunternehmen und Stadtentwicklung umgesetzt⁴⁷. Die AG Image kann als Initiator und Koordinator zur Entwicklung der Strategien und verschiedenen Maßnahmen betrachtet werden. Die Gewobag sieht sich als wichtiger Partner in der Zusammenarbeit mit dem Quartiersmanagement und den Bewohnern/innen.

6.4.1 Strategie A: Sichtbare Veränderungen im öffentlichen Raum (soziale und kommunikative Ansätze)

In der Zukunftswerkstatt Mehringplatz 2011 wurde deutlich, dass die Bewohner/innen schnelle sichtbare Veränderungen benötigen, um das Engagement,



dass auf der Veranstaltung geweckt wurde, aufrecht zu halten (vgl. Team Zukunftswerkstatt Köln, Socius Organisationsberatung gGmbH 2011). Daher sind in relativ kurzer Zeit Maßnahmen zur Steigerung der Wohnumfeldqualität realisiert worden. Als zentral ist die Einstellung des *Platzgärtners* zu sehen, der nicht nur aufgrund der Pflege der Grünflächen positiv wirkt, sondern auch als Kiezläufer, Kommunikator und Seelsorger in den Alltagsgesprächen auf der Straße für ein nachbarschaftliches Miteinander sorgt (s. Abb. 106). Neben der Eröffnung eines *Interkulturellen Gartens* folgten kleinteilige Maßnahmen wie Blumenampeln, Bauzaun-Ausstellung, das Kunstprojekt *Pfad der Visionäre* oder die *Putzaktion* im April 2014. Herausforderung ist und bleibt die Frage, wie die für einen Wandel des Binnen- und Außenimages notwendigen sichtbaren baulichen Veränderungen trotz der BVG-Baustelle auf dem Mehringplatz realisiert werden können.

6.4.2 Strategie B: Förderung des sozialen Miteinanders unter Einbindung der Akteure für einen Imagewandel (soziale und kommunikative Ansätze)

„Die Förderung eines WIR-Gefühls im Kiez ist oberstes, strategisches Ziel der Quartiersmanagement-Arbeit, um die Bewohner/innen an den Kiez zu binden, im Kiez zu halten und in den Entwicklungsprozess aktiv zu integrieren“ (Quartiersmanagement am Mehringplatz 2013: 14). Die Zukunftswerkstatt in 2011 kann dafür als großer Erfolg gewertet werden, was sich auch in der Auszeichnung mit dem *Preis Soziale Stadt 2012* widerspiegelt (vgl. Quartiersmanagement am Mehringplatz, Gewobag 2013). Mit diesem Beteiligungsverfahren wurde die Initialzündung für



Abb. 106: Aufwertung des öffentlichen Raumes durch „Große Pflanzaktion“ (links) mit dem Platzgärtner (rechts) (Fotos: Gewobag)

⁴⁷ Eine Nummerierung der Strategien wurde bewusst nicht gewählt, da diese kein Ranking darstellen sollen, sondern als Teilmaßnahmen einer Gesamtstrategie zu verstehen sind.

Die Vision der Gewobag für das Quartier

„Der Mehringplatz ist ein infrastrukturell gut ausgebautes Quartier mitten im Herzen Berlins mit einer guten Anbindung an ökonomische und kulturelle Zentren der Stadt. Der Standort und die Architektur bieten viel Potenzial, um das Gebiet über seine Grenzen hinaus bekannt zu machen. Die Bewohner/innen sind stolz auf das Quartier. Ein sicheres und sauberes Wohnumfeld und eine ausgewogene Mieterschaft sind jedoch die Voraussetzung dafür. Bewohner/innen sollen das Gebiet aktiv mit gestalten und erhalten“ (Gewobag MB Mieterberatungsgesellschaft mbH 2013: 10).

gemeinsam zu tragende Prozesse der Quartiersentwicklung für die nächsten fünf bis zehn Jahre angestoßen. Die Herausforderungen in den Jahren nach der Zukunftswerkstatt bestanden darin, kontinuierlich und in kleinen Schritten an der Umsetzung der Vision weiterzuarbeiten und durch wirksame Maßnahmen Beteiligungsprozesse zu verstetigen.

Damit würde auch eine Brücke zum Außenimage geschlagen werden. „Herumhängende Jugendgruppen“ im öffentlichen Raum werden als negativer Imagefaktor wahrgenommen, da sie subjektive Unsicherheitsempfindungen auslösen. Um eine Identifikation mit dem Kiez bei den Jugendlichen im Sinne einer Achtsamkeit für ihr Wohnumfeld zu erhöhen, können zielgruppenspezifische Beteiligungsmethoden zum Einsatz kommen. Mit dem Kinder- und

Jugendrat *PlanQuadrat*, der Kinder und Jugendliche für Entwicklungen in ihrem Wohnquartier sensibilisiert, ist ein Schritt in diese Richtung gegangen worden.

Eine Form der Aktivierung von Bewohnern/innen wird über regelmäßige Veranstaltungen verfolgt. Wichtige ‚Kiez-Events‘ stellen seit 2013 die Sommer- und Winterfeste am Mehringplatz (s. Abb. 107) dar, um das Quartiersimage zu fördern sowie die Marke *Mehringplatz* zu verfestigen. Die Organisation der Kiezfeste wird sehr professionell von mehreren Akteuren vorbereitet, so zeigte es sich in den teilnehmenden Beobachtungen der AG-Image-Sitzungen im Laufe des Jahres 2014. Im Vorfeld wird von den Akteuren der AG Image und der involvierten Akteure zur Programmgestaltung und Festdurchführung (u. a. Die Globale e.V., soziale Vereine, Schulvertreter, z. T. externer Moderator) explizit überlegt und gemeinsam diskutiert: *Was für eine Botschaft wollen wir vermitteln? Wie und mit welchem Anlass wollen wir die Bewohner/innen ansprechen beziehungsweise einladen? Welchen Effekt sollen die Programmpunkte auf die Förderung des nachbarschaftlichen Miteinanders haben? Wie können die Botschaften des Wertemodells spielerisch verpackt werden? etc.* Als wichtiger Aspekt ist hier die Absicht zu nennen, eine Tradition zu schaffen, welche nachhaltigen Einfluss auf die Identifikation mit dem Quartier hat. Zudem kann vor Ort im direkten Austausch mit den Bewohnern/innen das Logo und die Marke des Quartiers vermittelt werden. Die vielfältigen Bausteine des Festes, wie:



Abb. 107: Winterfest 2013 (links), Sommerfest 2014 (Mitte) und Winterfest 2014 (links) (Fotos: ISP 2016)

- Glücksradlotterie mit den Werteigenschaften des Wertemodells,
- ein aufwendiges Bühnenprogramm mit aktiven Gruppen aus dem Kiez, aber auch mit zum Teil bekannten Künstlern,
- ein Moderator, der explizit gebrieft wird, welche Botschaft er vermitteln soll, oder
- die Tombola

haben zweierlei Funktionen. Zum einen stellen diese einen innovativen Zugang zur Vermittlung verschiedener Inhalte (Wissensvermittlung) dar, zum anderen werden die Bewohner/innen für ein nachbarschaftliches Miteinander sensibilisiert. Durch ein erfolgreiches Fest mit Erinnerungscharakter verbessern sich das Binnenimage der Bewohner/innen und die Identifikation mit ihrem Kiez. Gleichzeitig wird durch eine positive Berichterstattung nach außen das Image überregional verändert.

6.4.3 Strategie C: Positive Berichterstattung (kommunikative Ansätze)

Die Medienanalyse hat gezeigt, dass die Außendarstellung des Mehringplatzes schlechter ist als der Ist-Zustand. Strategien, um diese Diskrepanz aufzuheben, werden derzeit umgesetzt und finden sich vermehrt in der medialen Berichterstattung wieder. Hinsichtlich

einer *aktiven Pressearbeit* unterstützt die Gewobag das Quartiersmanagement und stellt Ressourcen dafür bereit. Eine aktive Pressearbeit zu steuern, indem gezielte Kontakte zu Journalisten gehalten werden, wird in Berlin allerdings als unrealistisch gesehen. Durch die Nähe des Quartiers zur Medienwirtschaft (Axel-Springer-Haus) ist es unvermeidlich, dass Journalisten das Quartier selbst regelmäßig durchfahren oder durch es durchgehen und ihre Eindrücke wiederholt als *Ghetto-Story* verpacken, wodurch das Außenimage dauerhaft negativ bleibt. Im Unterschied zu den Berliner Randbezirken, wo das „Abendblatt“ oder „Wochenblatt“ einen größeren Leserkreis hat, werden die genannten kostenlosen Lokalblätter in den innerstädtischen Bezirken weniger angenommen. Daher können diese Printmedien die generell gut sind für positive Berichte zu Kiezereignissen, am Mehringplatz nicht eingesetzt werden.

Gleichwohl hat die Medienanalyse gezeigt, dass es in 2013 und 2014 eine häufigere Berichterstattung gab, die sich insgesamt auch positiver darstellte. Dieses Ergebnis war gezielte Pressearbeit seitens der Gewobag und des Quartiersmanagements, über Aktionen und wichtige Ereignisse im Quartier konstant zu berichten. Ein zentrales, von den Bewohnern/innen lang ersehntes Event in 2014 war die Wiederaufstellung der Friedenssäule mit der Victoria nach ihrer



DER TAGESSPIEGEL

29.04.2014 20:47 Uhr

Restaurierter Engel kehrt nach Kreuzberg zurück
Victoria schwebt über den Mehringplatz

von Carmen Schucker

Sieben Jahre haben viele Anwohner auf diesen Moment gewartet: Die Rückkehr des Engels auf die Friedenssäule am Mehringplatz in Berlin-Kreuzberg. Nun ist der Moment gekommen. Doch es gibt einen Wermutstropfen.

Ablenkungsmanöver

„Das große Trara um den Engel soll doch nur ... ablenken. Nach fast neunjähriger QUARTIERSMANAGEMENT-Präsenz und Investitionen in Millionenhöhe hat sich die prekäre Situation im Mehringkiez kaum gebessert. Eine ständig größer werdende Gruppe von Alkohol und Drogen konsumierenden Leuten und Dealern vermiest den Bewohnern und ihren Kindern das Leben... Die Leute hier wollen zu allererst ein sauberes, sicheres und attraktives Wohnumfeld. Erst wenn dieser Kampf gewonnen ist, dann können sie sich auch über die Rückkehr der Siegesgöttin Viktoria freuen. Die Hurramentalität des Bezirksamtes und des QM hilft uns da kein bisschen weiter“ (Leserkommentar zum Tagesspiegel-Bericht vom 29.04.2014).

Abb. 108: Berichterstattung zur Wiederaufstellung der Friedenssäule mit der Victoria nach ihrer Restauration (Quelle: Tagesspiegel online, 29.04.2014)

Restauration. Dies wurde bewusst zum Anlass einer Berichterstattung genutzt. An diesem Beispiel zeigt sich trotz positiver Darstellung zugleich auch das in Teilen der Bewohnerschaft kritische Bild auf das Quartier und die Kiezaktivitäten (s. Leserkommentar zum Presseartikel „Victoria schwebt über dem Mehringplatz“ im Tagesspiegel vom 29.04.2015 in Abb. 109).

6.4.4 Strategie D: Eine sichtbar veränderte Gewerbestruktur (Mix aus finanziellen, baulichen, sozialen und kommunikativen Ansätzen)

Als Ziel für die lokale Gewerbesituation wird im integrierten Handlungs- und Entwicklungskonzept formuliert, „einen nachfragegerechten Angebotsmix zu etablieren und das verortete Gewerbe nachhaltig in ihrer Existenz zu sichern“ (Quartiersmanagement am Mehringplatz 2013: 13). Die Gewobag benennt in ihrem Handlungsfeld *Gewerbemix* das Ziel, die Bedürfnisse von Bewohnern/innen und Touristen zu berücksichtigen (vgl. Gewobag MB Mieterberatungsgesellschaft mbH 2013: 13) und so einen soliden Gewerbemix zu fördern für einen Wohnstandort, der für Besucher und Touristen gleichermaßen interessant ist (vgl. Int. Gewobag MB, 2013).

Die Gewobag kann in ihren Gewerbeständen nur begrenzt in Richtung einer Gewerbemischung steuern. Die Gewerbesituation stagniert in dem bekannten Kreislauf: Bewohner/innen und die Touristen bestimmen die Nachfrage. Da die Aufenthaltsqualität am Platz gering ist (Drogenkonsum) und überwiegend

einkommensschwache Haushalte am Mehringplatz wohnen, besteht wenig Nachfrage nach höherwertigem Gewerbe. Kernmotor für eine neue Gewerbeansiedlung sind jedoch Kundenströme durch eine zahlungskräftige Bewohnerschaft sowie eine hohe Aufenthaltsqualität. An diesen Stellschrauben kann, bis auf die Arbeit des Platzgärtners zur Pflege der Grünanlagen, derzeit nicht viel geändert werden, Veränderungen werden erst mit Abschluss der Bauarbeiten eintreten (vgl. Int WU 1, 2013; Quartiersmanagement am Mehringplatz 2013: 13). Die Herausforderung besteht daher weiterhin, Verantwortung für das Quartier auch unter den Gewerbetreibenden zu aktivieren und die, oft am Existenzminimum agierenden Gewerbetreibenden, für einen neuen Anlauf zur Standortprofilierung zu motivieren (vgl. Quartiersmanagement 2013: 13; Int. Gewobag MB, 2013).

Im Jahre 2011 wurde im Auftrag der Gewobag die vom Projektbüro Kreativquartier Südliche Friedrichstadt durchgeführte *Projektstudie Kreative Raumpioniere am Mehringplatz* (vgl. Gewobag 2011) erarbeitet. Die Studie stellt die Potentiale der Nutzung von Gewerberman durch kulturelle und kreativwirtschaftliche Akteure für eine soziale und wirtschaftliche Entwicklung am Mehringplatz dar (vgl. BBWA 2010). Kultur und Kreativität werden zusammen mit ökonomischen Potentialen zu einer integrierten Entwicklungsstrategie verschnitten, die durch hinzukommende Raumpioniere, sogenannte Culturepreneure, im Viertel aktiviert wird. Dabei sollen Wirkungsräume für Kreativwirtschaft, Kultur und kreative Impulsgeber geschaffen

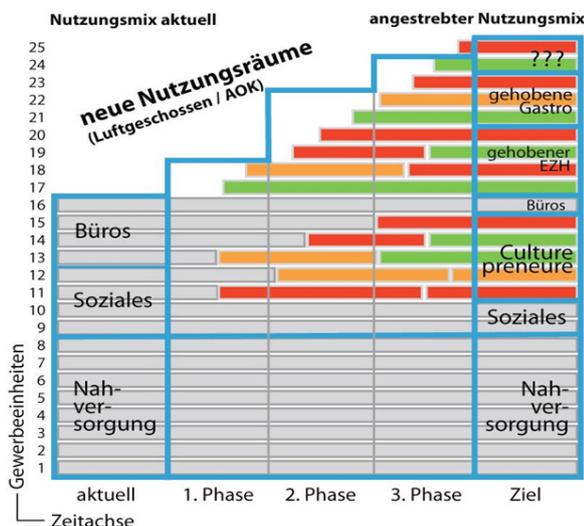


Abb. 109: Umstrukturierung der Gewerbesituation (Quelle: Gewobag 2011: 26)

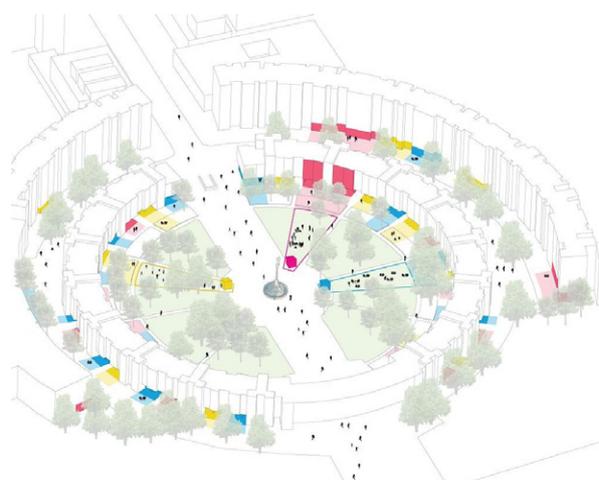


Abb. 110: Platzbelegung durch verschiedene Nutzungsbeziehungen (Quelle: Gewobag 2011: 28)

werden. In der Studie wurde die Vision für eine veränderte Gewerbestruktur folgendermaßen beschrieben: als „behutsamer stufenförmiger Aufbauprozess der Ansiedlung von Kreativwirtschaft, Kultur und attraktiven Gewerben und eine sukzessive Umgestaltung des Mehringplatzes zu einem urbanen und sozial vielfältigen Lebens- und Begegnungsraum“ (Gewobag 2011: 21). Die Leitziele sind erstens die Ansiedlung von Kulturpreneuren, um den Mehringplatz als Kreativstandort zu profilieren, zweitens der Ausbau von Luftgeschossen, um den Mehringplatz mit einem spannenden Gewerbemix zu beleben und drittens die Aktivierung von Bewohnern/innen und Besuchern/innen zu kreativer Beteiligung und Teilhabe (vgl. ebd.: 23; s. Abb. 109 und 110).

Daneben gibt es seit 2013 eine Initiative der bezirklichen Wirtschaftsförderung und des Wirtschaftstadtrats zur Förderung der Gewerbesituation im weiter gefassten Gebiet der Südlichen Friedrichstadt. Die *Kooperative Südliche Friedrichstadt* ist mit dem Ziel beauftragt worden, ein *Standortmarketing* für die Südliche Friedrichstadt zu erarbeiten. Entwickelt wurde eine Standortbroschüre, in welcher der Mehringplatz in einem Kurzprofil mit der Vorstellung des Platzgärtners präsentiert wird (vgl. Bezirksamt Friedrichshain-Kreuzberg von Berlin 2014). Damit ist ein imagewirksames Print-Medium erarbeitet

worden, dass vor allem für die Außenwahrnehmung als imagewirksam im positiven Sinne bewertet werden kann. Allerdings fehlt in diesem Zusammenhang die Nutzung der Wort-Bild-Marke des Mehringplatzes. Die Herausforderung besteht darin, sich in den Zielen der jeweiligen Akteursgruppen und gegebenenfalls Zieldivergenzen abzustimmen. So ist ein formuliertes Ziel der Kooperative die Entwicklung einer „Dachmarke“ (*Kooperative Südliche Friedrichstadt* 2015). Wie diese parallel zur neu entwickelten Wort-Bild-Marke des Mehringplatzes positioniert werden kann beziehungsweise wie sich beide Marken nicht gegenseitig in ihrer Wirkung schwächen, ist mit den beteiligten Akteuren auszuhandeln.

6.4.5 Strategie E: Neue Wort-Bild-Marke mit Wertemodell (kommunikative Ansätze)

Grundbaustein war die auf der Zukunftswerkstatt entwickelten Vision „Zurück zu einem der schönsten Plätze Berlins“ im Jahr 2011. Daraus abgeleitet sind Claims (*Zum Leben schön. Zum Arbeiten schön. Zum Erleben schön. Zum Entwickeln schön.*) und ein Logo durch ein externes Kommunikationsbüro entwickelt worden (s. Abb. 111). Auf dem Winterfest 2013 wurde das neuartig entwickelte Logo der Öffentlichkeit erstmalig präsentiert. In diesem Zuge wurden verschiedene Give-aways, wie Aufkleber, Beutel und



Abb. 111: Corporate Design der Wort-Bild-Marke Mehringplatz (Foto: Gewobag)

Broschüren des Mieterbeirats an die Bewohner/innen und Besucher/innen verteilt. Der nächste Implementierungsschritt fand auf dem Sommerfest Ende August 2014 statt, bei dem das Logo wiederholt auf der Bühne zu sehen war und auf Tischdecken und Postkarten präsentiert wurde.

Die Strategie (E) besteht nicht allein aus der Entwicklung eines neuen Logos. Die in 2013 neu eingeführte Wort-Bild-Marke für das Quartier steht in Verbindung mit einem weiteren Kommunikation-

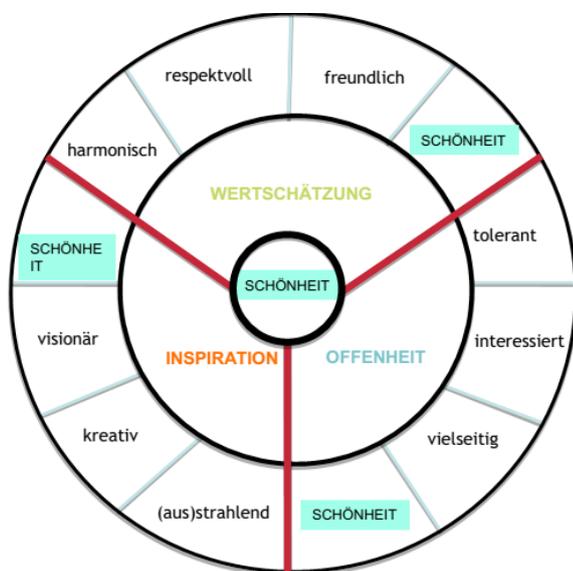


Abb. 112: Schema des Wertemodells mit den Kerneigenschaften (Foto: Gewobag)

selement, dem sogenannten *Wertemodell* für das Quartier. Die Initiatoren der Imagearbeit verfolgen mit der kombinierten Vermittlung des Logos zusammen mit dem Wertemodell die Intention, dass das neue Logo nicht „im luftleeren Raum“, sondern für einen Imagewandel steht, indem auch wieder zu belebende Werte für das nachbarschaftliche Miteinander vermittelt werden. Diese Werte finden sich im besagten Wertemodell.

Kerninhalt des Wertemodells ist das Wort Schönheit, dass sich aus der Vision für den Mehringplatz „Zurück zu einem der schönsten Plätze Berlins“ speist. Diese Werteigenschaft wird getragen von den Werten *Wertschätzung*, *Offenheit* und *Inspiration*, die wiederum mit Adjektiven untermauert werden. Für Offenheit stehen die Eigenschaften tolerant, interessiert und vielseitig; Inspiration wird mit den Eigenschaften visionär, kreativ und (aus-)strahlend beschrieben und hinter Wertschätzung verbergen sich konkret die Eigenschaften harmonisch, respektvoll und freundlich (s. Abb. 112).

Durch die spielerische Verwendung der Werteigenschaften auf verschiedenen Kommunikationswegen erfolgt in der Quartiersarbeit wiederkehrend die Vermittlung der Werte an die Bewohner/innen. Vor allem in Form eines mit den Werteigenschaften versehenen Glücksrades, das auf den Stadtteilstesten als *Kiezbingo*-Instrument zum Einsatz kommt, werden die Kinder und Jugendlichen immer wieder unterschiedlich mit den Worten bzw. Werten konfrontiert (s. Abb. 113).



Abb. 113: : Glücksrad-Bingo mit dem Wertemodell auf dem Sommer- und Winterfest 2013 (Fotos: ISP 2016)

6.4.6 Zwischenfazit zu den Steuerungsstrategien am Mehringplatz

Wie aus den vorgestellten Strategien (A) bis (E) hervorgeht, werden im Quartier Mehringplatz vor allem soziale und kommunikative Ansätze zur Verbesserung des Images angewandt. Flankiert werden diese durch bauliche Maßnahmen im Wohnumfeld. In der Abbildung 114 sind die verschiedenen Strategien überblicksartig abgebildet und dabei den jeweils farblich zugehörigen Imagefaktoren zugeordnet, die am Mehringplatz das bestehende Quartiersimage im Wesentlichen prägen (s. auch Abb. 99 in Kap. 6.3.1).

Handlungsmöglichkeiten der Gewobag

Als wesentliche Handlungsansätze werden aus Sicht der Gewobag folgende festgehalten: Beteiligung der Akteure an einer Strategie zum Imagewandel, Etablierung eines Wertemodells zur positiven Identifikation mit dem Quartier sowie hinsichtlich der Belegungs- politik intern vereinbarte Durchmischungsstrategien (vgl. Int. Gewobag MB, 2013). Mit diesen beschriebenen

umfänglichen Ansätzen bringt sich die Gewobag als Partner der Quartiersentwicklung personell, finanziell und ideell vielfach ein und tritt seit 2011 als „verlässlicher Partner“ der Quartiersentwicklung auf (vgl. Quartiersmanagement am Mehringplatz 2013: 15). Keinen Einfluss kann die Gewobag auf die Vermietungspraktiken des Nachbarvermieters (seit Januar 2013: EB Group) nehmen (z. B. das Wettbüro). Derzeit lässt sich aufgrund der Baustelle auch nur bedingt an den sichtbaren Veränderungen arbeiten. Der Fokus liegt daher eher auf den Ansätzen (B), (C) und (E): Beteiligung der Bewohner/innen, positive Berichterstattung und der Etablierung der Wort-Bild-Marke zur positiven Identifikation mit dem Quartier trotz oder gerade aufgrund des Stillstandes hinsichtlich der baulichen Aktivitäten. Vor diesem Hintergrund galt im Jahr 2013 die Maxime „Neutrale Stabilität erhalten“ (vgl. Int. Gewobag MB, 2013; Int. Gewobag, 2013).

Ein großer Entwicklungsschritt für die Aufwertung der Platzsituation und damit die Verbesserung des Außen- und Binnenimages kann mit der Fertigstellung der

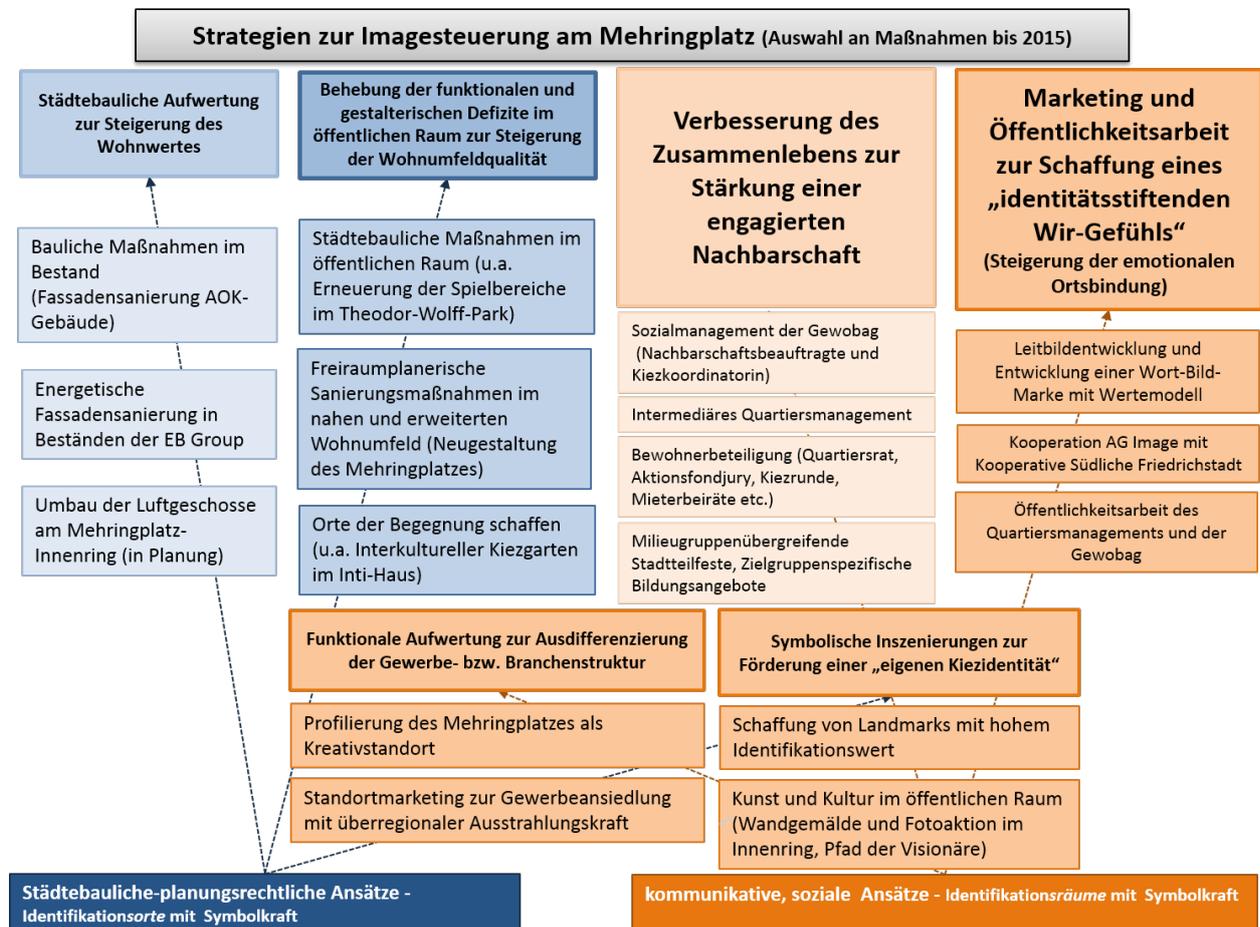


Abb. 114: Übersicht der verschiedenen Strategieansätze zur Imagesteuerung am Mehringplatz (Quelle: ISP 2016)

BVG-Baustelle auf dem Mehringplatz erwartet werden. Schon bei der Wiedererrichtung der Victoria-Statue im Frühjahr 2014 ließ sich ein direkter Imageeffekt bei den Bewohnern/innen feststellen. Symbolische Identifikationsmarker im sichtbaren Feld des Quartiers spielen, so zeigt es der Mehringplatz, eine nicht zu unterschätzende Rolle für die Förderung einer Identifikation mit dem Mehringplatz. Gleichwohl ergibt sich aus der Rückkehr des Engels kein Imagewandel. Diese symbolgeladenen Ereignisse, die als Zeichen dafür stehen, dass es „*voran geht*“ können aber einen Beitrag zur Aktivierung der Bewohnerschaft leisten und deren Resignation ein Stück weit aufbrechen.

Die Veränderung des Images eines Quartiers ist ein langfristiger Prozess, der Stabilität, Verlässlichkeit, Geduld, sowie Hartnäckigkeit bedarf. Das Image wird maßgeblich von den Menschen geprägt. Um diesen Faktor zu nutzen, sind verschiedene Veranstaltungen, sowie Traditionen bei der positiven Beeinflussung des Images hilfreich. Eine Marke, bestehend aus einem visuellen Logo und einem prägnanten Slogan, schafft in Verbindung mit Sinn stiftenden Aktivitäten eine Identifikation, ein Bewusstsein und ermöglicht eine verstärkte Kommunikation. Der Prozess eines Imagewandels benötigt Strukturen, gesicherte Budgets, Verantwortliche und starke Multiplikatoren aus der Bewohnerschaft sowie aus dem Gewerbebereich. Voraussetzung für einen gelungenen Prozessverlauf ist die Teilnahmembereitschaft und Zusammenarbeit aller Akteure auf ein festgesetztes Ziel (vgl. Kirsch 2014).

Als strategische Herangehensweise wird seit 2011 ganz deutlich auf die Kooperation von Wohnungsunternehmen und Stadtentwicklung gesetzt. Das heißt, nach anfänglicher Zurückhaltung in den 2000er Jahren tritt die Gewobag im Quartier seit gut fünf Jahren als aktiver Gestalter der Quartiersentwicklung auf und sieht auch bereits Erfolge in der Imagearbeit, „Eigentlich hatte die Gewobag keinen Anlass zu Veränderungen, da die wohnungswirtschaftlichen Kennzahlen unauffällig sind. Jedoch gibt es Forderungen aus der Stadtgesellschaft, die Konflikte am Wohnstandort sieht und nach Veränderung strebt. Der Standort soll zwar nicht aufgewertet, aber das Image des Mehringplatzes soll verbessert werden. Daher haben wir gezielt durch kommunikative Maßnahmen (Pressearbeit) und Nachbarschaftsmaßnahmen (mit engagierten Bewohnern/innen konkret über Image zu sprechen, Bund

der Beteiligten zu festigen und die Teilnehmer/innen in den Vordergrund stellen, Quartiersmanagement, Bürgerbeteiligung) versucht, die Außenwirkung und auch die Identifikation mit dem Quartier zu stärken. Heute (innerhalb von zwei Jahren) hat sich das Außenimage neutralisiert, und das Binnenimage ist bei den Bewohnern/innen, die sich auch engagieren, positiv besetzt“ (ISP 2015a: 8).

Damit wird die Notwendigkeit belegt, eine integrierte Strategie zu verfolgen, in dem die verschiedenen Steuerungsansätze beziehungsweise Maßnahmen der Quartiersentwicklung koordiniert und in Abstimmung mit den Bewohnern/innen, Gewerbetreibenden, sozialen Trägern und der Stadtteilpolitik umgesetzt werden. Mit der AG Image gibt es im Quartier Mehringplatz eine Akteursgruppe, die sowohl einzelne Maßnahmen der verschiedenen Handlungsfelder der Quartiersarbeit (Wohnen, Gewerbe, Nachbarschaft etc.) auf das Querschnittsthema Imageverbesserung abstimmt und die vielen, zum Teil parallel laufenden Projekte und Maßnahmen im Quartiersmanagement-Gebiet Mehringplatz sowie im Gebiet der Südlichen Friedrichstadt koordiniert, als auch an einer strategischen Ausrichtung für einen Imagewandel arbeitet. In der Praxis zeigt sich ein sehr hohe Arbeits- und Koordinierungsaufwand, das Thema Image als Querschnittsthema umzusetzen und die Relevanz des Faktors Image für die Quartiersentwicklung den Bewohnern/innen und auch Gewerbetreibenden zu vermitteln. Dies unterstreicht das Ergebnis der teilnehmenden Beobachtungen an den AG-Image-Sitzungen.

6.5 Herausforderungen der Imagearbeit am Mehringplatz

In diesem Kapitel werden die Analyseergebnisse zur Quartiersentwicklung (s. 6.5.1) sowie zur Implementationsphase der Wort-Bild-Marke (s. 6.5.2) vorgestellt.

6.5.1 „Vergessener Mehringplatz“ zwischen „abhängig“ und „unter Verwertungsdruck“?

Entsprechend der in Kapitel 4 eingeführten Quartierstypen mit spezifischer Imageausprägung (s. Abb. 23) wird mit dem Mehringplatz ein Quartierstyp betrachtet, der ein zum Teil negatives Binnenimage aufweist und sich hinsichtlich des Außenimages zwischen negativer Zuschreibung bis gar keiner Beachtung bewegt.

Der Mehringplatz ist in der Berliner Kiezlandschaft unbekannt; er „hat keinen Namen“. Das Quartier um den Platz herum wird kaum als Wohngegend wahrgenommen. Wenn über die Bezirksgrenzen hinaus überhaupt bekannt, dann steht das Quartier eher für DEN Platz als Umsteigebahnhof beziehungsweise U-Bahn-Kreuz zweier U-Bahnlinien. Im Sinne einer Mental Map wäre der Mehringplatz als *unscheinbarer Transitraum* ohne besondere Aufenthaltsqualitäten zu bezeichnen. Aus anthropologischer Sicht weist der Platz in dieser Betrachtung Elemente eines „Nicht-Ortes“⁴⁸ (Augé 2012) auf, „ein transitorischer Funktionsort“ (ebd. 2013: 1), in dem man nicht heimisch ist. Obgleich der Platz als Belle-Alliance Platz eine lange Geschichte aufweist und aufgrund des heute noch vorhandenen Brunnens mit der Friedenssäule als ein markanter *Erinnerungsort* dienen könnte, sind dem Ort durch die lange Baustelle diese Elemente derzeit genommen. So trägt der Platz seit zwei Jahren eher zu einem *kollektiven Identitätsverlust* bei (ein Zeichen von Nicht-Orten), anstelle seine identitätsfördernde Wirkung entfalten zu können. Unter dieser quartiersexogen begründeten Rahmenbedingung werden die Bemühungen der Quartiersakteure für einen Imagewandel beziehungsweise die Förderung einer positiven Identifikation ein Stück weit konterkariert.

Die Außendarstellung des Mehringplatzes in der Berliner Lokalpresse ist beziehungsweise war in den vergangenen Jahren zum Teil sehr negativ im Vergleich zum sichtbaren Ist-Zustand, der trotz Baustelle nicht den überspitzt negativen Zuschreibungen eines „Ghettos“ gerecht wird (vgl. Kap. 6.3.3). Dadurch hatte vor allem in den Jahren 2007 bis 2010 der Mehringplatz mit einem negativen Fremdbild zu kämpfen. Bei vor allem Langzeitbewohnern/innen war eine sehr hohe Kiezbindung vorhanden, die sich vor allem aus der (positiv belegten) Vergangenheit speist. Aufgrund

der Herausbildung nachbarschaftlicher Konflikte hat sich das Binnenimage bei den Langzeitbewohnern/innen ins Negative gekehrt. Auf die in der Bewohnerbefragung gestellte Frage, ob sie stolz darauf seien, am Mehringplatz zu wohnen, war eine nicht seltene Antwort: „Früher schon, jetzt nicht mehr“.

In dieser Kombination aus negativer Berichterstattung und zum Teil antizipierter negativer Wahrnehmung durch die Bewohner/innen selbst kann der Mehringplatz durchaus dem Quartierstyp *Abgehängtes Quartier*⁴⁹ mit negativem Binnen- und Außenimage zugeordnet werden. Ebenso sprechen die soziostrukturellen Quartiersdaten für eine Einordnung des Mehringplatzes in den Quartierstyp abgehängt. So kennzeichnet sich die Mieterschaft in den größeren Sozialwohnungsbaukomplexen am Mehringplatz dadurch aus, dass sie „größtenteils abhängig von Transferleistungen ist und überwiegend einen Migrationshintergrund hat“⁵⁰ (SenStadtUm 2012: 32). Damit wird im Integrierten Stadtteilentwicklungskonzept für den Aktionsraum plus Kreuzberg-Nordost konstatiert, dass der Mehringplatz als Gebiet des sozialen Wohnungsbaus der 1970er Jahre an „großen Imageproblemen in der Außenwahrnehmung und teils in der Innenwahrnehmung“ (ebd.: 53) durch die Bewohner/innen leidet.

Vergleicht man den Mehringplatz aber mit anderen, von der Sozialstruktur vergleichbaren Quartieren, die dem Typus abgehängt zuzuschreiben wären, unterscheidet sich das Quartier Mehringplatz durch das Fehlen einer deutlichen territorialen Stigmatisierung des Ortes, die eine Eigendynamik mit weiterer Benachteiligung auslöst. Aufgrund der eingangs beschriebenen Charakteristika einer fehlenden eindeutigen Identität fehlt sozusagen die klare Negativ-Folie für stigmatisierende Zuschreibungen, wie es beispielsweise die „Platte am Stadtrand“ ermöglicht.

⁴⁸ Marc Augé konstatiert im Zuge der Modernisierung eine rasante Zunahme von „Nicht-Orten“ als „sinnentleerte, transitorische Funktionsorte“, wie zum Beispiel Flughäfen, U-Bahnstationen und -Linien, Supermärkte, Hotelketten etc. „Diese Räume stiften keine individuelle Identität, haben keine gemeinsame Vergangenheit und schaffen keine sozialen Beziehungen“ (Augé 2013: 1.).

⁴⁹ In der Graphik werden mit den vier Typen von Quartieren vier extreme Formen von Imageausprägungen eines Quartiers dargestellt, die jeweils eine starke Ausprägung des Außenimages als auch des Binnenimages aufweisen. Die x-Achse zeigt hierbei die Ausprägung des Binnenimages an, wohingegen die y-Achse die Bewertung des Außenimages des Quartiers repräsentiert. Die These ist dabei, dass stark ausgeprägte Images als Segregationsmotor wirken und die Entwicklungsdynamik eines Quartiers verstärken. Somit verfügen gentrifizierte Stadtteile über ein stark positives Außen- sowie Binnenimage. Dem gegenüber stehen die abgehängten Quartiere, welche in beiden Dimensionen jeweils extrem negativ geprägt sind. Vergessene Stadtteile und benachteiligte Quartiere unter Verwertungsdruck weisen hingegen eine Diskrepanz in der Ausprägung des Binnen- und Außenimages auf, wobei bei ersteren die Außenwahrnehmung positiv und die Binnensicht negativ bewertet wird, genau gegenteilig bei den benachteiligten Quartieren unter Verwertungsdruck.

⁵⁰ Einfluss auf diese Entwicklung hatte rückwirkend betrachtet die Anwendung der Fehlbelegungsabgabe in den 1980er Jahren. Durch die Fehlbelegungsabgabe verteuerte sich für viele alteingesessene Haushalte die Miete derart, dass diese in den 1990er Jahren nach Mauerfall die größere Auswahl an Wohnstandortmöglichkeiten nutzten und mit Wegzug reagierten. Der Mieterückgang wurde in der Folge durch Zuzug von Familien mit Migrationshintergrund sowie von Haushalten, die von staatlichen Transferleistungen leben, ausgeglichen.

Vor diesem Hintergrund lässt sich der Mehringplatz aus gesamtstädtischer Perspektive daher auch dem Quartierstyp *Vergessenes Quartier*⁵¹ zuordnen. Das im Expertenworkshop eingeholte Meinungsbild zur Zuordnung des Mehringplatzes bewegt sich zwischen diesen beiden Quartierstypen (vgl. ISP 2015a: 20). Dabei sehen die Experten, die auch im Quartier tätig sind, den Mehringplatz als Vergessenes Quartier. Die Außensicht der Experten aus Wissenschaft und Praxis, die nicht direkt in dem Quartier agieren, verweist den Mehringplatz dagegen ebenfalls in das Feld der *Abgehängten Quartiere*.

Eine eindeutige Zuordnung des Mehringplatzes, wie beim Fallquartier Zellerau in Würzburg, findet also nicht statt. Dies kann mit der höheren Dynamik erklärt werden, die die gesamte Berliner Stadtentwicklung kennzeichnet und langfristige Zuschreibungen gerade von innerstädtischen Quartieren schwer ermöglicht.

Auf Basis der aktuellen Situation in 2015 kann für das Quartier Mehringplatz folgendes Stärken-Schwächen-Profil mit daraus abgeleiteten Chancen und Risiken gezeichnet werden (s. Abb. 115).

Herausforderungen: Öffnung des Halleschen Tors zum Internationalen Tor?

Als *strukturelle Schwäche* des Quartiers zeigt sich, wie die Indikatoren des Monitorings Soziale Stadtentwicklung in Tabelle 37 (s. Kap. 6.2.3) belegt haben, dass der Mehringplatz nach wie vor ein Stadtteil mit sozialen sowie auch städtebaulichen Problemlagen ist. „Es überlagern sich in der Sozialwohnungsbaukonzentration der Südlichen Friedrichstadt [und damit auch am Mehringplatz, d.V.] mehrere, sich wechselseitig beeinflussende Negativentwicklungen:

- Soziale Segregation und Abwanderung besser gestellter Haushalte als Folge von Belegungsbindung,
- Mieterhöhung auf kaum mehr marktfähige Kostenvormieten nach Aufhebung der Anschlussförderung,
- Mieterhöhung des normalen sozialen Wohnungsbaus,

- Überbelegung der Wohnungen wegen der SGB-II-Regelungen,
- (Erzwungener) Umzug von Sozialmietern nach Mieterhöhung“ (SenStadt 2012: 32f).

Mit dieser Problemverkettung ist die „Entwicklung des Sozialen Wohnungsbaubestandes ein Handlungsfeld, auf dem entscheidende Weichen für die soziale, wohnungswirtschaftliche und städtebauliche Entwicklung gestellt werden und auf der seitens des Bezirksamtes und von den Quartiersmanagements kaum Handlungsmöglichkeiten bestehen“ (ebd.: 33).

Der Mehringplatz ist zwar von der Bausubstanz und von den übrigen Rahmenbedingungen kein „idealer Verdrängungskandidat“ (Int. SenStadtUm 3, 2014), aber ein innerstädtischer Bereich, der eine hohe Attraktivität besitzt. Dadurch werden über die nächsten Jahre, so die Einschätzung eines Experten, sicherlich auch andere soziale Gruppen zunehmend Wohnraum in Anspruch nehmen. In den nächsten 30 Jahren werde sich am Mehringplatz eine andere soziale Struktur eingestellt haben.

Auch das städtische Wohnungsunternehmen sieht die Potentiale des Quartiers für eine Aufwertung, da es an sich ein sehr schönes Quartier mit einer sehr offenen Bauweise ist. Aus immobilienökonomischer Sicht ein „prima Standort“ mit einer infrastrukturell sehr guten Erschließung, verkehrstechnisch guten Anbindung und auch eine Lagegunst, was die kulturellen Highlights in Berlin betrifft (vgl. Int. Gewobag MB, 2013).

Stärken und Chancen des Quartiers: Anhand dieses Szenarios zeigt sich bereits der stärkste Potentialfaktor des Quartiers: Die Lage. Die Zentrumsnähe birgt ungenutzte Entwicklungspotentiale, die bereits im Stadtteilentwicklungskonzept des Aktionsraum plus Kreuzberg-Nordost aus 2010 als Handlungsfelder konkretisiert werden. Der Mehringplatz wird als städtebaulich bedeutsamer Standort für Kreuzberg-Nordost definiert (vgl. SenStadt 2010a: 112). Damit

⁵¹ „Die Kernthese einer Untersuchung, die von der Wüstenrot Stiftung in Auftrag gegeben wurde, lautet, dass es in Deutschland in den kommenden Jahren aufgrund wirtschaftsstruktureller Veränderungen und der Auswirkungen des demografischen Wandels immer mehr Stadtregionen mit einer wachsenden inneren Differenzierung geben wird. Diese Differenzierung kann dazu führen, dass ganze Straßenzüge oder Stadtteile in ihrem ökonomischen Wert sinken und an Bedeutung als Wohnstandort verlieren. Sie können als Grenzstandorte der Wohnnutzung betrachtet werden, weil das hier erzielbare Mietniveau höchstens eine minimale Instandhaltung ermöglicht. Solche Standorte geraten bisher auch deshalb selten in den Fokus der kommunalen Aufmerksamkeit, weil sie keinen unmittelbar zwingenden Handlungsbedarf für die öffentliche Hand erzeugen. Die Zwischenräume zwischen benachteiligten Quartieren, Konversionsflächen und privilegierten 1-A-Lagen bilden jedoch das Gerüst vieler Städte und dürfen deshalb aufgrund ihrer Häufigkeit und ihres Entwicklungspotentials nicht aus dem Blickfeld geraten. Angesichts ihrer Finanznot fällt den Kommunen die Abwägung zwischen kostenträchtiger Intervention und Zurückhaltung dennoch schwer“ (Wüstenrot Stiftung o.J.; vgl. Wüstenrot Stiftung 2012).

<p>Stärken</p> <p>(städte-)baulich</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ zentrale Lage ▪ sehr gute Infrastruktur (Schulen/Kitas, Einrichtungen, ÖPNV, Nahversorgung) ▪ Architektur (attraktive Bebauung innen) ▪ Historie des Platzes <p>sozial</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ fester Kern engagierter Bewohner/innen ▪ heterogene Bewohnerstruktur 	<p>Schwächen</p> <p>schlechtes Image nach außen durch</p> <p>(städte-)baulich</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Platzsituation: Wenig Aufenthaltsqualität und aktuell Baustelle ▪ U-Bahnhof mit hoher Nutzungsintensität, Nutzungskonflikte (Kriminalität und Drogenhandel präsent) ▪ niederwertiges Gewerbe <p>sozial</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ sozial schwache Bewohnerstruktur (s. Ranking im Sozialstrukturatlas, vgl. SenGesSoz 2013: 62) ▪ Nachbarschaftskonflikte durch Überbelegung in Hochgeschossern; große Anonymität in den Hochhäusern, häusliche Gewalt (subjektive Wahrnehmung) ▪ geringe Kaufkraft durch hohen Anteil an Haushalten in Transferbezug <p>Wohnungsmarkt</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Hohes Mietniveau, hohe Abhängigkeit von durch öffentliche Transferzahlungen garantierter Miete, zugleich Überbelegungen durch Regelungen des SGB II zu Wohnraumversorgungen
<p>Chancen</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Platzneugestaltung ▪ Belegung des öffentlichen Raumes durch Kunst und Gastronomie ▪ viel touristischer Durchgangsverkehr ▪ U-Bahn-Kreuz als zentraler Umsteigebahnhof ▪ Ehrenamt unter einigen Bewohnern/innen stark ausgeprägt ▪ aktiver Dialog zur Zukunft des Gebiets und zahlreiche umgesetzte Maßnahmen ▪ aktives Quartiersmanagement und Mieterbeirat, gut vernetzte soziale Trägerlandschaft 	<p>Risiken</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Auslaufen der geförderten Sozialmiete ▪ Engagement bleibt auf einen kleinen Teil der Bewohnerschaft beschränkt ▪ Symbolische Aufwertung durch höherwertiges Gewerbe, Wandel der Milieustrukturen, zunehmende Attraktivität für selbstzahlende Mieter/innen und Touristen mit Effekten der <i>weichen</i> Verdrängung von Bestandsmietern/innen ▪ Zusammensetzung der Mieterschaft: Viele Transferleistungsempfänger, ca. 90 % der Bewohner/innen unter 18 Jahren mit Migrationshintergrund

Abb. 115: Einordnung des Mehringplatzes in Quartierstypologie aus Sicht von Experten (Quelle: ISP 2016)

sollen Schlüsselprojekte in dem Gebiet umgesetzt werden, die „zwangsläufig auch mit Veränderungen und Aufwertungen verbunden“ sind (ebd.: 108, 112):

- Öffnung des Halleschen Tors – Internationales Tor;
- Mehringplatz: Wiederherstellung der historischen Bedeutung;
- Stärkung der südlichen Friedrichstrasse.

Mit der Lagegunst einhergehend, aber nicht allein dadurch bedingt, stellt sie gleichzeitig ein Risiko für eine qualitative Aufwertung mit negativen

Verdrängungseffekten dar. Da die Miete als Verdrängungsfaktor zwar eine zentrale, aber nicht die alleinige Ursache darstellt, sind am Mehringplatz weitere Faktoren für einen Bewohnerwandel zu berücksichtigen. So wird es aufgrund der Annahme einer veränderten Gewerbestruktur beziehungsweise der Versorgungslage zu Wegzügen kommen, die als indirekte Verdrängung aus dem vertrauten Milieu erklärt werden können.

Durch die komplexen Wirkungsgefüge der Interventionsmaßnahmen, die im Gebiet installiert sind,

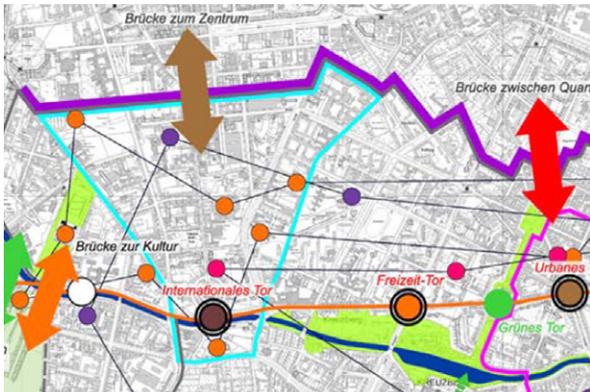


Abb. 116: Öffnung des Halleschen Tors zum Internationalen Tor (Quelle: SenStadt 2010a: 1)

zusammen mit den gesamtstädtischen Entwicklungen sind fundierte Aussagen über den weiteren Entwicklungsweg des Quartiers nicht eindeutig zu treffen. So gibt es unterschiedliche Sichtweisen auf die weitere Gebietsentwicklung: Vom Best Case „Der Mehringplatz als attraktiver Wohstandort in 1-A-Lage mit Aufenthaltsqualität für Besucher, Touristen und Bewohner/innen“ (Int. Gewobag, 2013; Int. SenStadtUm 3, 2014) über Average Case „Der Mehringplatz als gemischt kulturelles Innenstadtquartier, aber unter kontinuierlicher Zuwendung“, (Int. Senatsverwaltung für Stadtentwicklung und Umwelt 1, 2013) zum Worst Case „Also wenn der Mehringplatz so bleibt wie er ist, dann haben wir schon viel erreicht“ (Int. Senatsverwaltung für Stadtentwicklung und Umwelt 1, 2013).

So wird im Integrierten Stadtteilentwicklungskonzept mit Bezug auf den gesamten Aktionsraum plus Kreuzberg-Nordost angemerkt, dass „der Untersuchungsraum hier (räumlich) eindeutig in zwei stark kontrastierende Teilbereiche differenziert werden (muss). Die Angst vor Gentrifizierung ist im Wesentlichen in den östlichen und südlichen Altbaukiezen präsent und ist hier nach der Analyse der Wohnungsmarktentwicklungen auch durchaus berechtigt. Anders stellt sich die Situation in den westlichen Bereichen des jüngeren Sozialwohnungsbaus dar [also dem Gebiet Mehringplatz, d. V.]. Die Segregation ist hier so weit fortgeschritten, dass ein Zuzug anderer, auch finanziell stärkerer Milieus zur Wiederherstellung einer sozialen Mischung eher willkommen wäre. In diesen Bereichen ist ein (unfreiwilliger) Umzug weniger durch die Wirkungen des freien Immobilienmarktes bestimmt, als vielmehr durch die Regelungen des Sozialen Wohnungsbaus und der Sozialgesetzgebung. Auch die Interessen

der Wohnungswirtschaft sind vor diesem Hintergrund sehr spezifisch auf die Förder- und Belegungsbedingungen ausgerichtet“ (SenStadt 2010a: 74).

Aus der Analyse dieser Experteneinschätzungen und Bewertungen zeigt sich, dass eine Zuordnung des Quartiers zu einem der modellhaften Quartierstypen abgehängte, vergessene, gentrifizierte Quartiere sowie benachteiligte Quartiere unter Verwertungsdruck kaum möglich ist. *Da sich am Mehringplatz Elemente mehrerer Quartierstypen finden lassen beziehungsweise in naher Zukunft erwartet werden, kann dem Mehringplatz allenfalls die unkonkrete Zuordnung Vergessener Mehringplatz zwischen ‚abgehängt‘ und ‚unter Verwertungsdruck‘ gerecht werden.*

In diesem Spielraum an Entwicklungsszenarien bewegt sich derzeit die Implementierung der neu entwickelten Wort-Bild-Marke für das Quartier. Als Instrument des Quartiersmarketing soll es hinsichtlich des Binnenimages das „Wir-Gefühl“ im Kiez stärken und hinsichtlich des Außenimages und einer Profilierung als attraktiver Gewerbestandort symbolisch für eine Imageverbesserung stehen (vgl. Quartiersmanagement am Mehringplatz 2013: 13). Damit werden hohe Anforderungen an die Wort-Bild-Marke gestellt, deren Implementierung sich, wie in Kapitel 6.1. eingeführt, in einem deutlichen Spannungsverhältnis bewegt: Einerseits herrschen Frustration und Resignation über die Abwärtsentwicklung der vergangenen Jahre mit dem Ergebnis einer „deprimierenden Stimmung“ und „Gleichgültigkeit der Bewohner/innen“ (Team Zukunftswerkstatt Köln, Socius Organisationsberatung gGmbH 2011: 22), aus der sich die Forderung nach identitätsbildenden Maßnahmen (vgl. ebd.: 8) und einer „Neudefinition vom ‚Belle Alliance‘“ (ebd.: 25) speisen und zugleich bestehenden Ängsten und Befürchtungen über eine massive qualitative Aufwertung des gesamten Gebietes und Veränderung des Mietniveaus mit dem Ergebnis der „Verdrängung von ansässigen weniger solventen Bewohnern und Gewerbe“ (ebd.: 35).

6.5.2 Die Bewertung der neuen Wort-Bild-Marke

Zur Überprüfung, inwieweit die neu eingeführte Wort-Bild-Marke mit den Elementen Logo, Claims, Vision, Wertemodell ein geeignetes Instrument zur Verbesserung des Quartiersimages am Mehringplatz sein könnte, wurden, wie einführend in Kapitel 6.1.3 beschrieben, Bewohner/innen des Mehringplatzes danach befragt,

- ob sie die Elemente der Wort-Bild-Marke (Logo, Claims, Vision, Werteeigenschaften) bisher überhaupt wahrgenommen haben (Bekanntheitsgrad);
- ob ihnen das Logo mit den Claims beziehungsweise die Vision gefallen und die Werteeigenschaften zum Mehringplatz passen (Akzeptanz und Identifikation mit der Wort-Bild-Marke sowie den Werteeigenschaften);
- wie sie den Prozess der Einführung der Wort-Bild-Marke in das Quartier bewerten.

Da zu zwei Zeitpunkten befragt wurde, konnten Unterschiede im Bekanntheitsgrad sowie Veränderungen in der Wahrnehmung beziehungsweise in den Einstellungen festgehalten werden, um empirisch fundierte Aussagen darüber treffen zu können, was bisher erreicht wurde, was gelungen ist und wo es noch Optimierungen in der Imagearbeit gibt. Die Abbildung 117 visualisiert in einem Zeitstrahl zentrale Momente der Bekanntmachung der Wort-Bild-Marke auf den verschiedenen Kiezfesten und den damit zusammenhängenden Befragungszeitpunkten des ISP.

Bekanntheitsgrad des Logos

Auf dem Sommerfest 2014 gaben 60,4 % der Befragten an, das Logo schon einmal gesehen zu haben. Auf dem Winterfest 2014, also knapp vier Monate später, betrug dieser Wert lediglich 54,4 %, woraus sich ein durchschnittlicher Bekanntheitsgrad von 57,4 % ergibt.

Die Befragungen haben gezeigt, dass die Bekanntheit der Wort-Bild-Marke unter der Bewohnerschaft nach einem halben Jahr der Bekanntmachung mit knapp 60 % relativ hoch ist. Im Laufe des Jahres 2014 haben sich aber keine deutlichen Veränderungen gezeigt, das heißt der Bekanntheitsgrad ist nicht weiter gestiegen.

Die meisten Personen haben während der Feste die Marke vor allem auf der Bühne wahrgenommen. Alle anderen Maßnahmen wurden nur relativ spärlich wahrgenommen. Im Vorfeld beider Feste waren es

„Die Friedrichstraße, wo wir eine kleinteilige Eigentümerstruktur haben, wo dann einfach auch Veränderungen generiert werden, rückt bis ans Quartier ran. Die haben einen Einfluss auf den Wohnungsbestand der Gewobag, den wir heute noch gar nicht abschätzen können. (...) Es ist ja nicht ein statisches System, wo wir uns einfach nur die Prozesse anschauen, die mit dem unmittelbaren Wohnbestand der Gewobag zu tun haben, der lässt sich ja nicht unter der Kieselhaube halten, sondern die Bewohner/innen des Mehringplatzes sind ja von den angrenzenden Prozessen betroffen, die dort stattfinden - mit allen negativen Folgen hinsichtlich der Verteuerung der Lebensunterhaltskosten, obwohl die Miete bei der GÈWOBAG dann vergleichsweise gedeckelt und auch gering ist. Das ist ein Schneeballeffekt [...] der Mehringplatz ist eben in eine Stadtstruktur eingebunden, und die ist an diesen Ort, mit dem was dort an Entwicklung zu antizipieren ist, wirklich heftig“ (Int. Senatsverwaltung für Stadtentwicklung und Umwelt 3, 2014).

hauptsächlich ausgehängte Plakate, durch welche die Bewohnerschaft auf das Logo aufmerksam geworden ist. Auch der Infobrief des Quartiersmanagements wurde von einigen Bewohnern/innen gelesen und konnte so zur Bekanntheit der Marke beitragen.

Hinsichtlich der Sozialmerkmale der Befragten ergeben sich nur teilweise Unterschiede in der Bekanntheit. Das Logo ist bei allen Bewohnergruppen relativ gleich gut bekannt. Bereits zur Sommerbefragung konnte kein Zusammenhang zwischen der Bekanntheit des Logos und dem Geschlecht, der Herkunft, der Beschäftigungssituation sowie der Identifikation mit dem Mehringplatz und des Winterfestbesuches 2013 nachgewiesen werden. Dagegen zeigten sich zur Sommerbefragung noch geringe statistische Zusammenhänge zwischen dem Bekanntheitsgrad und den Variablen Alter, Kiezengagement und Wohndauer. Die Bekanntheit des Logos hängt zusammengefasst in geringem Maße ab vom *Qualifikationsniveau* der sich darin zeigt, dass es eine Verschiebung vom *nicht-kennenden* Niedrig-



Abb. 117: Zeitliche Abfolge der Befragungen mit Blick auf die Bekanntmachung der Wort-Bild-Marke (Quelle: ISP 2016)

qualifizierten hin zum *kennenden Hochqualifizierten* gibt. Das heißt, dass die Wort-Bild-Marke unter beruflich Hochqualifizierten tendenziell etwas stärker bekannt ist (s. Abb. 118 und 119).

In diesem Erklärungszusammenhang steht auch der statistisch signifikante Zusammenhang zwischen der Bekanntheit des Logos und dem Kiezengagement. Menschen, die sich mit dem Quartier identifizieren und in Quartiersgremien aktiv sind, haben die Marke bisher ebenfalls häufiger wahrgenommen. Der höhere Bekanntheitsgrad erklärt sich durch das Verfahren der Bekanntmachung im Laufe des Jahres 2013, bei dem das Logo zunächst in den Gremien der Bewohnerbeteiligung vorgestellt und diskutiert wurde, bevor es der breiten Bewohnerschaft präsentiert wurde. Demnach war das Logo den Kiezaktiven zum Zeitpunkt der ersten Befragung bereits sehr vertraut.

Die Resignation der älteren Bewohner/innen scheint sich insgesamt auch negativ auf deren Perzeption auszuwirken, da sie die Wort-Bild-Marke insgesamt weniger wahrgenommen haben als die jüngeren Befragten und die Kurzzeitbewohner/innen. Es ist

folglich auch sehr viel schwieriger, mit einer Wort-Bild-Marke die alten Langzeitbewohner/innen zu erreichen.

Insgesamt kann die relativ gleichmäßige Bekanntheit des Logos unter den verschiedenen sozialen Bewohnergruppen am Mehringplatz als Erfolg gesehen werden. Relativ unabhängig der sozioökonomischen und -kulturellen Lage der Bewohnerschaft ist die Wort-Bild-Marke unter dieser bekannt. Mit einem durchschnittlichen Bekanntheitsgrad von 60 % ist es gelungen, dass nicht nur ein kleiner Kreis an Kiezaktiven das Logo kennt beziehungsweise sich nur bestimmte Bewohnergruppen von diesem Marketinginstrument angesprochen fühlen. Dieses Ergebnis stellt eine wichtige Grundlage für die weitere Arbeit zur Markenvermittlung dar.

Bewertung des Logos

Die Aussagen auf dem Sommer- und Winterfest zu einem Gesamtbild zur Bewertung des Logos zusammengeführt, ergibt sich ein deutlich positives Meinungsbild. Mehr als jeder Zweite findet das Logo gut und 15 % sogar sehr gut (s. Abb. 120).

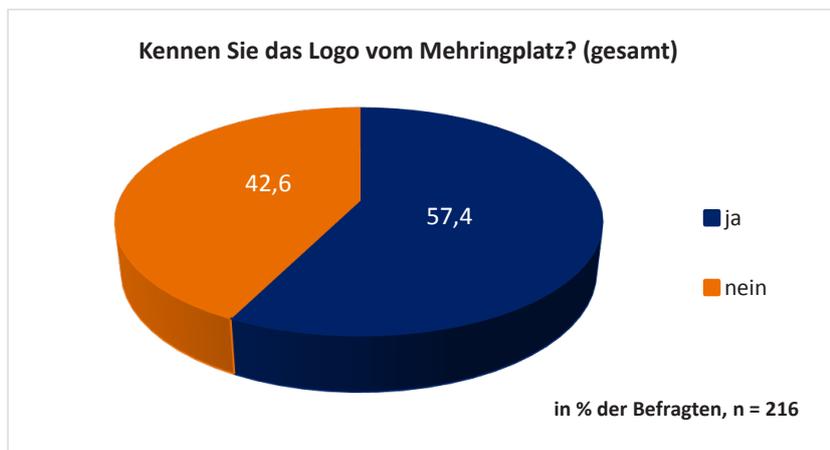


Abb. 118: Kennen sie das Logo vom Mehringplatz? (Quelle: ISP 2016)

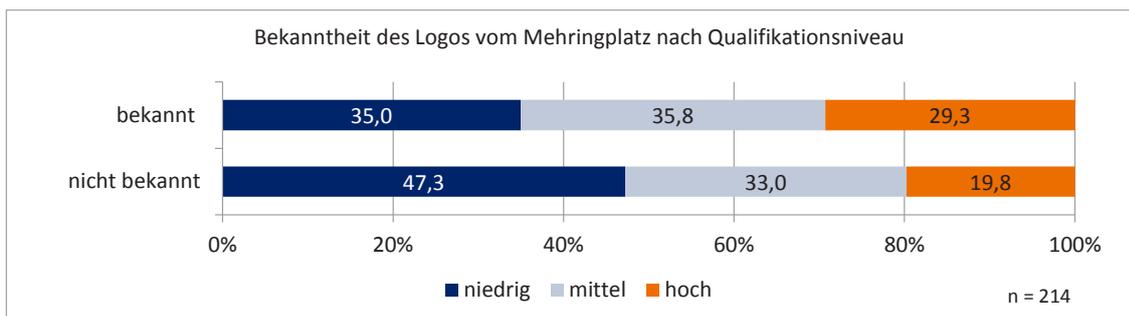


Abb. 119: Bekanntheit des Logos vom Mehringplatz nach Qualifikationsniveau (Quelle: ISP 2016)

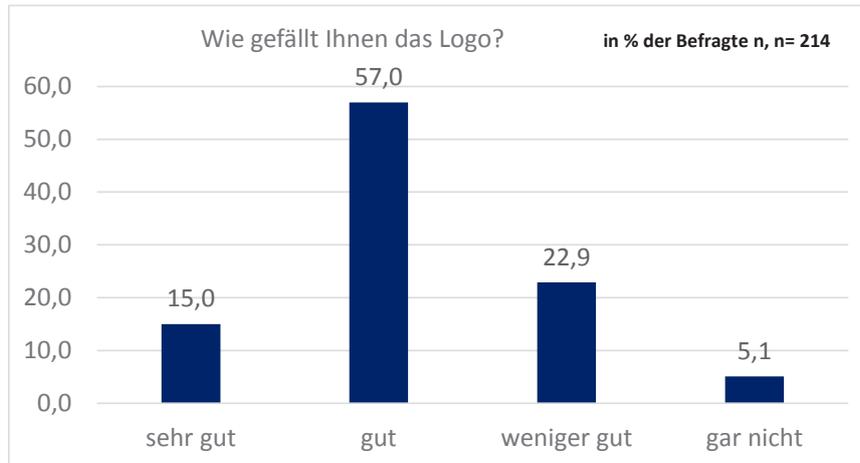


Abb. 120: Wie gefällt ihnen das Logo? (Quelle: ISP 2016)

Der an sich sehr hohe Wert der Positiv-Bewerter (insgesamt gut drei Viertel aller Befragten bewerten das Logo mit gut oder sehr gut) kann als Erfolg betrachtet werden. Im Vergleich der beiden Befragungszeiträume steigt sogar die Positiv-Bewertung des Logos um knapp sieben Prozentpunkte, was den Erfolg für die Logoverbreitung tendenziell bestärkt. Damit kann die Logoimplementierung für den Mehringplatz als sinnvoll bewertet werden, das Logo kommt bei der Mehrheit der Bewohner/innen an und wird akzeptiert.

Eine weitere wichtige Erkenntnis für ein umfassendes Stimmungsbild zum Logo ist die Frage, ob es zum Platz, den es beschreiben und bewerben soll, zutreffend ist. Dazu sagen 66 %, dass das Logo zum Mehringplatz passt und 34 % finden, dass es nicht passt (s. Abb. 121).

Bei den Personen, die das Logo für den Mehringplatz passend finden, zeigt sich ein starker Trend. Hier hat

die große Mehrheit von 46 Nennungen (59 Gesamt-nennungen) im Logo die bauliche Struktur des Platzes wieder erkannt. Insbesondere da sich die kreisförmige Rondell-Form des Platzes mit der Umrandung durch die Wohnhäuser und dem Brunnen in der Mitte im Logo wiederfinden lasse, sei es so gut passend und entspreche dem Mehringplatz (s. Abb. 122). Einige wenige weitere Nennungen, wie eine insgesamt „schöne/interessante Optik“ des Logos oder der „soziale Symbolgehalt“, die aber in Anbetracht des großen Häufigkeitsunterschieds zur baulichen Widerspiegelung nicht weiter ins Gewicht fallen, werden genannt.

Differenzierter wird das Meinungsbild bei den befragten Bewohnern/innen, denen das Logo nicht gefällt. Der größte Kritikpunkt liegt auf der Farbgestaltung, denn diese sei zu farblos. Daran anschließend fehle dem Logo die Aussagekraft und sei damit

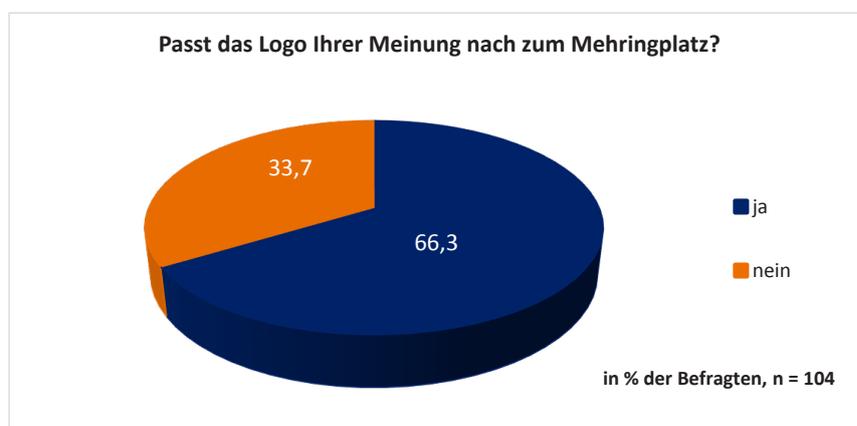


Abb. 121: Passt das Logo ihrer Meinung nach zum Mehringplatz? (Quelle: ISP 2016)

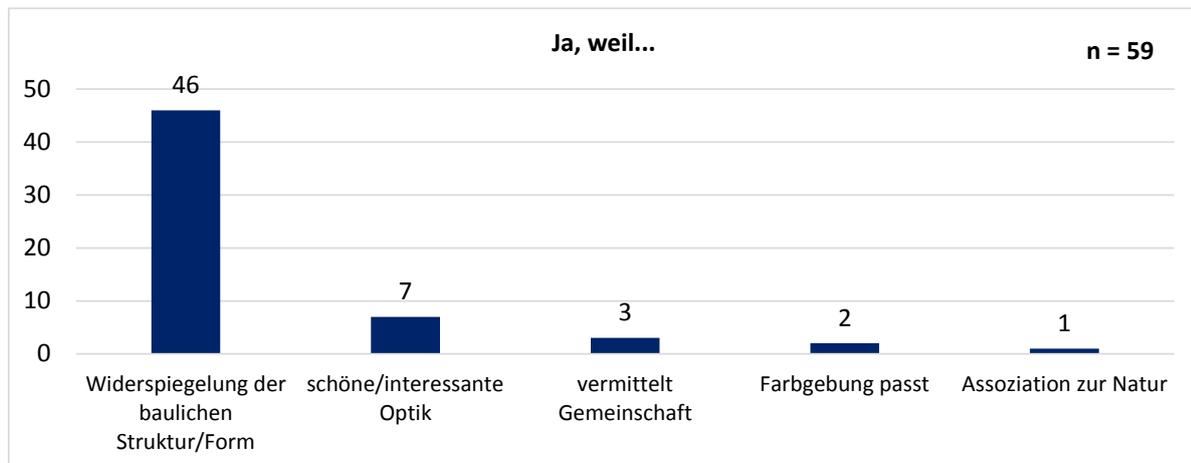


Abb. 122: Passt das Logo ihrer Meinung nach zum Mehringplatz? - Positiv (n = 59, absolute Nennungen der Befragten, Mehrfachnennungen möglich) (Quelle: ISP 2016)

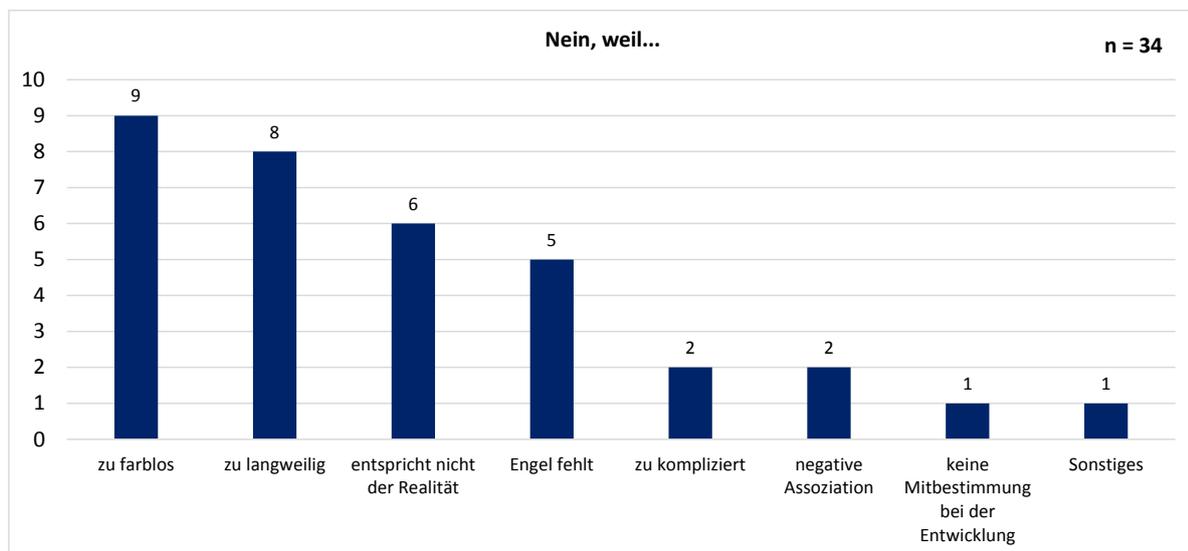


Abb. 123: Passt das Logo ihrer Meinung nach zum Mehringplatz? - Negativ (n = 34, absolute Nennungen der Befragten, Mehrfachnennungen möglich) (Quelle: ISP 2016)

insgesamt zu „langweilig“. Auch haben einige Personen bemängelt, dass es eben nicht der baulichen Platzsituation in seiner Realität entspreche, denn es fehle zum Beispiel der Engel (s. Abb. 123).

Bei der Bewertung des Logos zeigt sich ein statistisch signifikanter Zusammenhang zur Herkunft der Befragten in der Form, dass unter den Negativbewertern der Anteil an deutschen Bewohnern/innen deutlich höher ist als unter den Befürwortern. Dieses Ergebnis lässt die Vermutung aufkommen, dass deutsche Bewohner/innen kritischer und tendenziell negativer zum Logo des Mehringplatzes eingestellt sind (s. Tab. 42).

Weiterhin besteht eine qualifikationsspezifische Bewertung in der Ausprägung, dass Bewohner/innen mit einer hohen Qualifizierung kritischer zum Logo eingestellt sind (33 % qualifikationsspezifische Negativ-Bewertung der Hochqualifizierten gegenüber 28 % Negativ-Bewertung im Durchschnitt aller Bewohner/innen; s. Tab. 43). Personengruppen, die das Logo tendenziell schlechter bewerten, sind zusammengefasst also eher Ältere oder Erwerbstätige ohne Migrationshintergrund mit langer Wohndauer und hohem Qualifikationsniveau. Unter denen, die es schlecht finden, sind ebenso mehr als die Hälfte Personen, die es vorher schon kannten. Kombiniert mit der Variablen Kiezengagement zeichnet sich das Bild der

Bewertung Logo	Migrationshintergrund		Gesamt
	ja	nein	
gut	78,4%	65,8%	71,8%
schlecht	21,6%	34,2%	28,2%

Tab. 42: Bewertung des Logos nach Herkunft (n = 213, gesamt) (Quelle: ISP 2016)

Bewertung Logo	Qualifikationsniveau			Gesamt
	niedrig	mittel	hoch	
gut	71,8%	75,3%	66,7%	71,7%
schlecht	28,2%	24,7%	33,3%	28,3%

Tab. 43: Bewertung des Logos nach Qualifikationsniveau (n = 212, gesamt) (Quelle: ISP 2016)

Ablehnerschaft aus dem Kreis älterer, engagierter deutscher Bewohner/innen (Alteingesessene stimmen negativ) mit folgendem Meinungsbild: „Das Logo wertet den Platz nicht auf und keiner identifiziert sich mit dem Logo!“ (Int. Fokusgruppe 1, 2014), weil:

- keine Wirkung des Logos auf einen Imagewandel gesehen wird und durch das Logo keine Identifikation mit dem Kiez gefördert wird;
- die Logoverwendung unter der Zielgruppe Bewohner/innen unverständlich bzw. unklar ist und eine Corporate Identity-freie Weiterbenutzung untersagt;
- Wiedererkennungsmerkmale zum Mehringplatz fehlen (v. a. für das Außenimage);
- das Identifikationsmerkmal fehlt: Der Engel;
- die Übereinstimmung mit der realen Baustuktur fehlt und eine unpassende Farbwahl vorhanden ist.

Die Gruppenmeinung der kiezaktiven Kritiker/innen darf bei der weiteren Imagearbeit nicht vernachlässigt werden, bestimmt aber auch nicht das mehrheitliche Meinungsbild der Bewohnerschaft aus dem Quartier, bei denen das Logo gut ankommt. Die deutliche Ablehnung spiegelt sich nicht in den quantitativen Aussagen der Bewohnerbefragung wieder (s. Abb. 123). Bei der Befragung dominierte ein positiv gestimmtes „Das Logo ist gut.“ Das in der Fokusgruppe wiedergegebene Meinungsbild aus der Bewohnerschaft spiegelt daher eingeordnet in ein quantitativ größeres Meinungsbild eine kleine, meinungsstarke Gruppe der resignierten Kiez-Aktiven ab. Diese arbeiten mehr oder weniger dauerhaft seit 2005 mit Erfolgen und Rückschlägen aktiv in den Quartiersgremien zusammen,

wobei sich bei vielen Resignation breit gemacht hat, so dass auch viele Engagierte aus Gremien ausgestiegen sind. Diese Gruppe konnte auch unter den insgesamt 216 Befragten identifiziert werden. Sie nehmen das Logo zwar deutlich aufmerksamer wahr, sind aber auch gleich die, die es tendenziell schlechter beziehungsweise kritischer bewerten. Die offensichtlich nichts gegen ein Logo einzuwenden haben, aber von Gestaltung, Form und Zweck nicht überzeugt sind. Da sie den gesamten Entwicklungsprozess von der Idee zum fertigen Logo mehr oder weniger mitbekommen haben, stellt ihre Kritik am Logo auch ein Stück weit auf die Prozessgestaltung und die Sinnfrage nach einem neuen Logo für den Kiez ab. *„Seit Jahren werden die gleichen Themen behandelt, aber es wird nichts umgesetzt. Die Bemühungen sind gut gemeint, aber schlecht umgesetzt. Man dreht sich im Kreis“* (Int. Fokusgruppe 1, 2014).

Der Claim „Zum Leben schön“

Die Wort- Bild- Marke besteht neben dem Logo auch aus den zielgruppenspezifischen Claims. Für die Bewohnerschaft ist die Wort-Marke (der Claim) „Zum Leben schön“ entwickelt worden. Neben der Abfrage zur Bewertung des Logos wurde auf der Winterbefragung daher auch erhoben, ob der Claim „Zum Leben schön“ zum Mehringplatz passt. Die meisten der Befragten lehnen diesen Spruch mit 43 % als unpassend für das Logo und den Mehringplatz ab. Nahezu gleich viele Befragte finden jedoch, dass der Claim zum Logo passe (s. Abb. 124).

Wie auch bei den anderen Bewertungen besteht eine leicht positive Tendenz unter der jungen Bevölkerung, während die alten Bewohner/innen und die Langzeitbewohner/innen wiederum kritisch reagieren. Bewohner/innen mit Migrationshintergrund bewerten den Claim der Wort-Bild-Marke für den Mehringplatz insgesamt besser als Bewohner/innen mit deutschen Wurzeln. Ebenso wird deutlich, dass gering Qualifizierte dem Claim offener und positiver gegenüber stehen als Bewohner/innen mit höheren Qualifikationsniveaus.

Weiterhin lassen sich ebenfalls leichte Unterschiede bei der Wohndauer, der Identifikation mit dem Mehringplatz sowie beim Kiezengagement nachweisen. Die Bewertung des Claims ist bei den Bewohnern/innen, die eine mittlere Dauer am Mehringplatz wohnhaft sind am besten. Ebenso zeigt sich, dass der Claim von Bewohnern/innen, die dem Kiez gegenüber positiv eingestellt sind und sich mit diesem identifizieren,

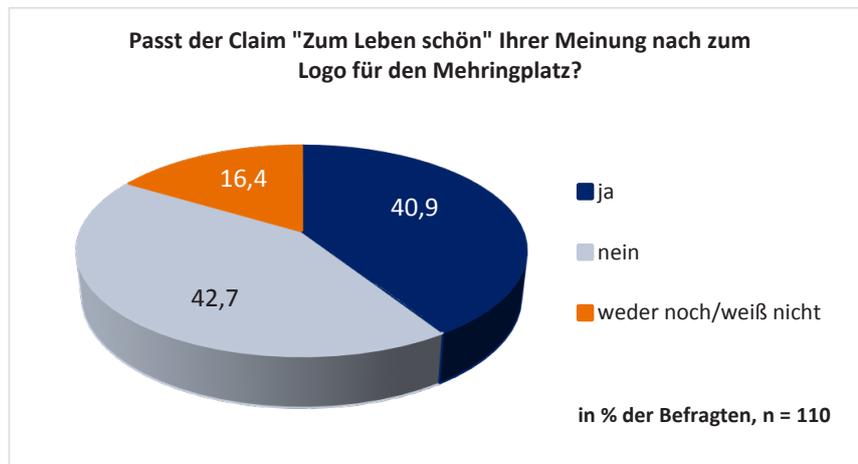


Abb. 124: Passt der Claim zum Mehringplatz? (Quelle: ISP 2016)

positiver bewertet wird, als von der Bewohnerschaft, die sich nicht mit dem Quartier identifiziert. Dies könnte auf eine allgemeine Ablehnung des Mehringplatzes zurückzuführen sein, wodurch auch die Claim-Bewertung betroffen ist. In der Betrachtung des Kiezengagements wird zudem deutlich, dass engagierte Personen den Claim passender für den Mehringplatz finden, als nicht engagierte Bewohner/innen.

Bekanntheit und Bewertung der Vision

Das zweite Kernelement der Erhebung lag auf der Vision „Zurück zu einem der schönsten Plätze Berlins“, die zugleich als Slogan bezeichnet wird. Von den 106 befragten Personen am Mehringplatz kennen weniger als die Hälfte, nämlich nur 43,4 % den Slogan und 56,6 % haben noch nie etwas davon gehört (s. Abb. 125).

Mit insgesamt gut 43 % ist die Vision *Zurück zu einem der schönsten Plätze Berlins* deutlich weniger bekannt als das Logo (57 % Bekanntheitsgrad). Bei Betrachtung der Sozialmerkmale zeigt sich, dass die Vision unter den Befragten weitestgehend nur zwei Personengruppen bekannt ist. Zum einen ist sie konsequenterweise dem Personenkreis bekannt, der sich im Rahmen der Quartiersarbeit engagiert und in welchem somit auch das Logo bereits bekannt war. Zum anderen ist die Vision insbesondere der Gruppe der Älteren beziehungsweise der Rentner/innen geläufig.

Über einem Viertel der befragten Bewohner/innen gefällt die Vision sehr gut und fast der Hälfte gut; damit ergibt sich eine generell positive Bewertung von 72,4 %. Demgegenüber stehen 27,6 % negative



Abb. 125: Haben Sie schon mal von der Vision Zurück zu einem der schönsten Plätze Berlins gehört? (Quelle: ISP, 2016)

Bewertungen. Im Vergleich zur Bewertung des Logos schneidet die Vision daher knapp etwas besser ab (s. Abb. 126).

Interessanterweise besteht in der Gruppe der kiezengagierten Visionskenner allerdings nur eine kleine Mehrheit, welche die Vision auch positiv bewertet. In der zweiten Gruppe der Kenner, den alten und älteren Bewohnern/innen, wird die Vision ebenfalls auffallend negativ bewertet. Unter der jungen Bevölkerung ist der Bekanntheitsgrad zwar eher gering, dagegen die Wertung insgesamt positiver. Auch Personen, die sich mit dem Quartier identifizieren, bewerten die Vision äußerst positiv. Frappierend ist das differenzierte Meinungsbild unter Berücksichtigung der beruflichen Qualifikation. Geringqualifizierte beurteilen die Vision durchaus positiv, während Hochqualifizierte dieser sehr viel kritischer gegenüberstehen. Auch die Personen,

die eine hohe subjektive Quartiersidentifikation aufweisen, äußern sich gegenüber der Vision sehr anerkennend und zuversichtlich. Zustimmungen wurden überwiegend damit begründet, dass die Vision für die Zukunft zutreffe und der Mehringplatz ein schöner Platz sei. Auch die Aussage, dass der Platz früher schön war, trifft vereinzelt auf Zustimmung. Kritische Einzelstimmen bewerten den Spruch als zurückgerichtet, unpassend, übertrieben oder gehalten.

Bewertung des Wertemodells

Bei der Bewertung des Wertemodells für den Mehringplatz, das im Zuge der Imagestrategie entwickelt wurde, geht es nachfolgend um die vier konkreten Werte: Schönheit, Offenheit, Inspiration und Wertschätzung. Die Bewohner/innen wurden bei der Befragung gebeten, sich zu positionieren, ob sie das Wort zum Mehringplatz passend finden.

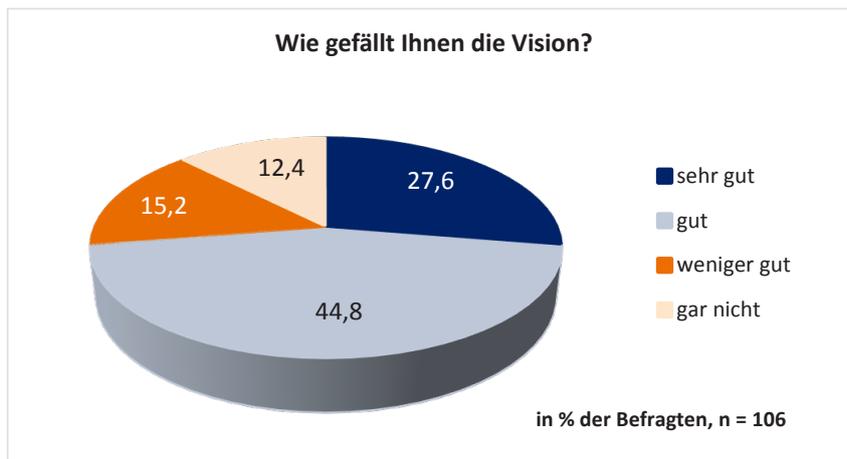


Abb. 126: Wie gefällt Ihnen die Vision? (Quelle: ISP 2016)

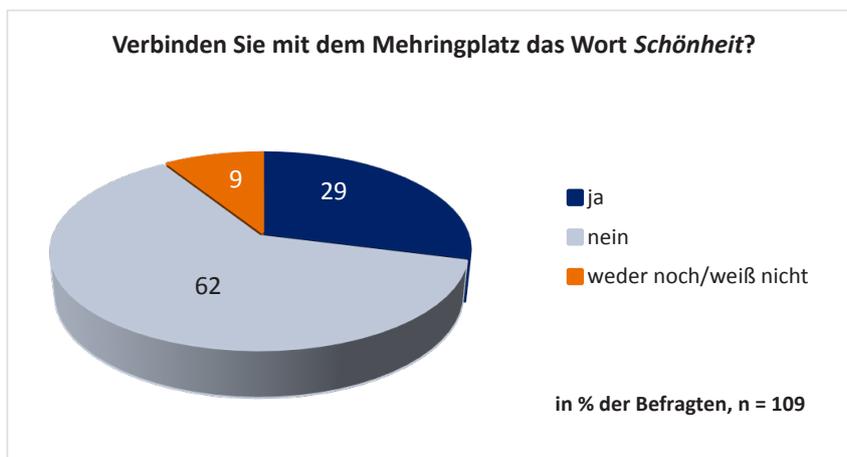


Abb. 127: Verbinden Sie mit dem Mehringplatz das Wort Schönheit? (Quelle: ISP 2016)

Schönheit

Der zentrale Wert, dass (wieder) für den zukünftigen Mehringplatz stehen soll, ist *Schönheit*. Dieses Schlagwort für ein Zielimage findet sich in der Vision „Zurück zu einem der schönsten Plätze Berlins“ und in den Claims, die es zum Logo gibt, wieder (Zum Erleben schön. Zum Arbeiten schön. Zum Wohnen schön. Zum Entwickeln schön). Daher war es von Interesse zu erfragen, inwieweit das Wort Schönheit für die Bewohner/innen schon heute passend zur Beschreibung des Mehringplatzes ist. Die Frage, ob man mit dem Mehringplatz das Wort Schönheit verbinde, wurde allerdings von der Mehrheit der Befragten (62 %) auf dem Winterfest verneint. Für knapp ein Drittel der Befragten (29,4 %) passt das Wort zum Mehringplatz und fast jede Zehnte konnte sich nicht für eine klare Aussage entscheiden (s. Abb. 127).

Offenheit

62,5 % der befragten Personen finden, dass das Wort Offenheit zum Mehringplatz passt. Gut ein Viertel

äußert sich negativ und 10 % sind unentschlossen. Das heißt, im Gegensatz zum Wort Schönheit bringt die Mehrheit der Befragten das Wort Offenheit durchaus mit dem Mehringplatz in Verbindung. Die Anteile der Befürworter und Ablehner sind (mit gut 60 zu circa 27 %) im Vergleich zum Wort Schönheit genau umgekehrt (s. Abb. 128).

Inspiration

Bei der Frage, ob das Wort Inspiration zum Mehringplatz passe, äußern sich die befragten Personen differenzierter als bei den bisher abgefragten Worten des Wertemodells. So stimmen 42,3 % zu, 34,6 % lehnen ab und 23,1 % entscheiden sich für weder noch. Der Wert Inspiration scheint ein Begriff zu sein, der entweder zu abstrakt ist oder mit dem viele Personen nichts anfangen können und daher keine Meinung dazu haben oder der nicht im Zusammenhang mit dem Mehringplatzquartier gedacht werden kann (s. Abb. 129).

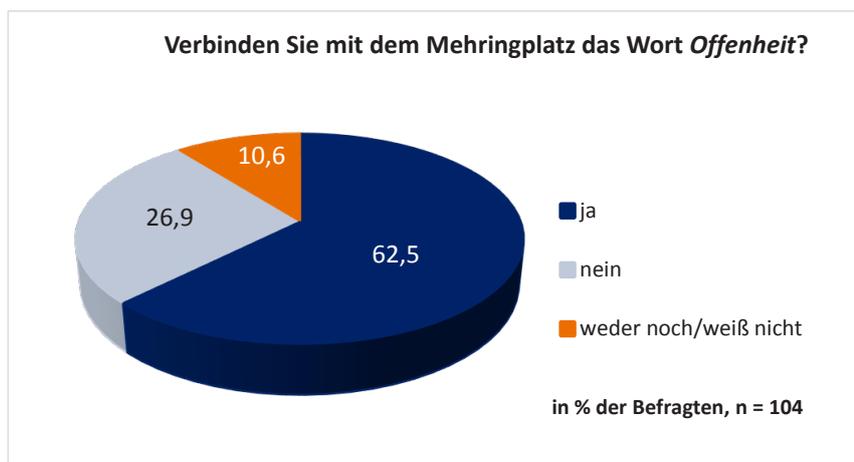


Abb. 128: Verbinden Sie mit dem Mehringplatz das Wort *Offenheit*? (Quelle: ISP 2016)

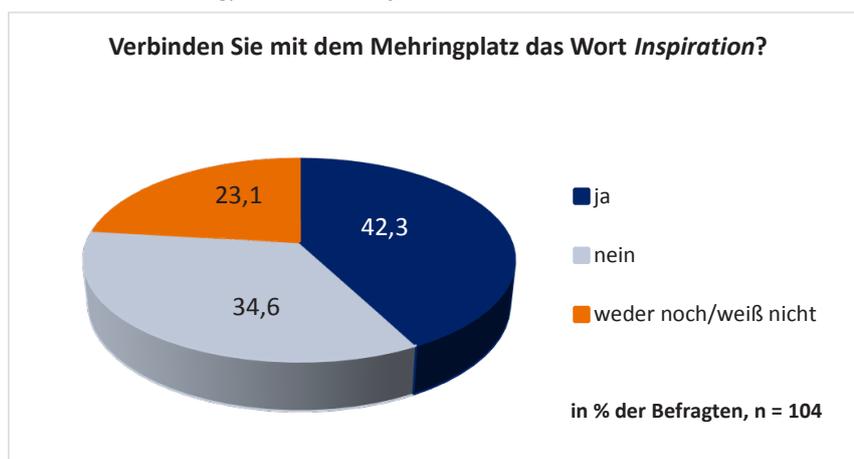


Abb. 129: Verbinden Sie mit dem Mehringplatz das Wort *Inspiration*? (Quelle: ISP 2016)

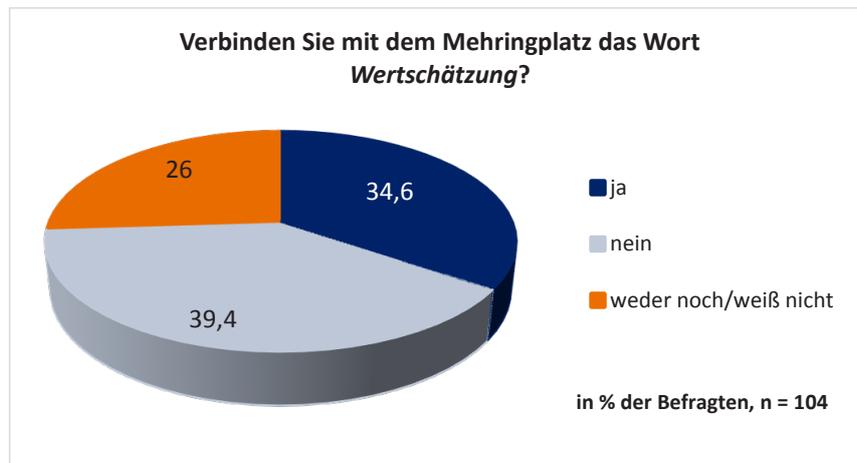


Abb. 130: Verbinden Sie mit dem Mehringplatz das Wort *Wertschätzung*? (Quelle: ISP 2016)

Wertschätzung

Die Einstellung gegenüber dem Wort *Wertschätzung* als passende Umschreibung für den Mehringplatz ist im Vergleich zu den anderen Worten relativ durchwachsen. Nahezu gleich viele Befragte bejahen die Aussage, wie sie sie auch verneinen und ein relativ hoher Anteil kann sich nicht positionieren (s. Abb. 130).

Im Vergleich der vier betrachteten Worte des Wertemodells kommt das Wort *Offenheit* am besten bei den Bewohnern/innen an (63 %). Mit dem Wort *Inspiration* können 42 % der Befragten den Mehringplatz in Verbindung bringen und das Wort *Wertschätzung* passt für 35 % der Befragten zum Mehringplatz. Am wenigsten sehen die Bewohner/innen das Wort *Schönheit* als passende Zuschreibung für den Mehringplatz (29 %). Insbesondere Hochqualifizierte lehnen den Begriff deutlich ab. Zustimmung findet der Begriff tendenziell eher unter Migranten/innen, Niedrigqualifizierten und denjenigen, die sich mit dem Quartier identifizieren.

Der Begriff *Offenheit* wird damit als einziger Wert mehrheitlich von den Befragten akzeptiert. Insbesondere bei Kurzzeitbewohnern/innen (Statistische Signifikanz auf dem 5%-Niveau zwischen *Offenheit* und *Wohndauer*) und jüngeren Bewohnern/innen findet das Wort *Zuspruch*, was sicherlich ein Stück weit aus der individuellen Lebenslage heraus erklärt werden kann. Aber auch, da es laut Einschätzung der Prozessakteure am ehesten an den Lebenswelten der Bewohner/innen ansetzt, es wirklich zum Mehringplatz passt, weil es hier auch gelebt wird. Im Vergleich dazu sind Langzeitbewohner/innen sowie ältere Befragte dem Begriff *Offenheit* weniger aufgeschlossen gegenüber. Ein

gespaltenes Meinungsbild besteht bezüglich der Worte *Inspiration* und *Wertschätzung*, aber auch hier sind Langzeitbewohner/innen eher kritisch. Alle Begriffe des Wertemodells haben gemein, dass Personen, die sich mit dem Quartier identifizieren, ebenfalls den Werten positiv gestimmt sind.

6.6 Handlungsempfehlungen für die weitere Imagearbeit am Mehringplatz

Zunächst werden die zentralen Ergebnisse zur Einordnung des Mehringplatzes in die Quartierstypisierung zusammengefasst (s. Kap. 6.6.1). Daraus abgeleitet wird diskutiert, welche Steuerungsinstrumente geeignet sind, um den Mehringplatz als innenstadtnahes Wohnquartiers behutsam weiterzuentwickeln. Zugleich werden Grenzen aufgezeigt, die sich in der praktischen Anwendung einzelner Instrumente zeigen. So zum Beispiel die Möglichkeiten, einer Aufwertungs-dynamik tatsächlich entgegensteuern zu können (s. Kap. 6.6.2). Auf Basis der wissenschaftlichen Begleitung zur Implementierung der Wort-Bild-Marke werden abschließend in Kapitel 6.6.3 Handlungsempfehlungen für die weitere Imagearbeit mit der Wort-Bild-Marke im Sinne einer bestandsorientierten Imageverbesserung formuliert.

6.6.1 Quartiersentwicklung unter dem Leitbild lebenswerter Wohnquartiere

Aus den Experteneinschätzungen zur Zuordnung des Quartiers zu einem der modellhaften Quartierstypen *Abgehängte*, *Vergessene*, *Gentrifizierte* Quartiere sowie *Benachteiligte* Quartiere unter

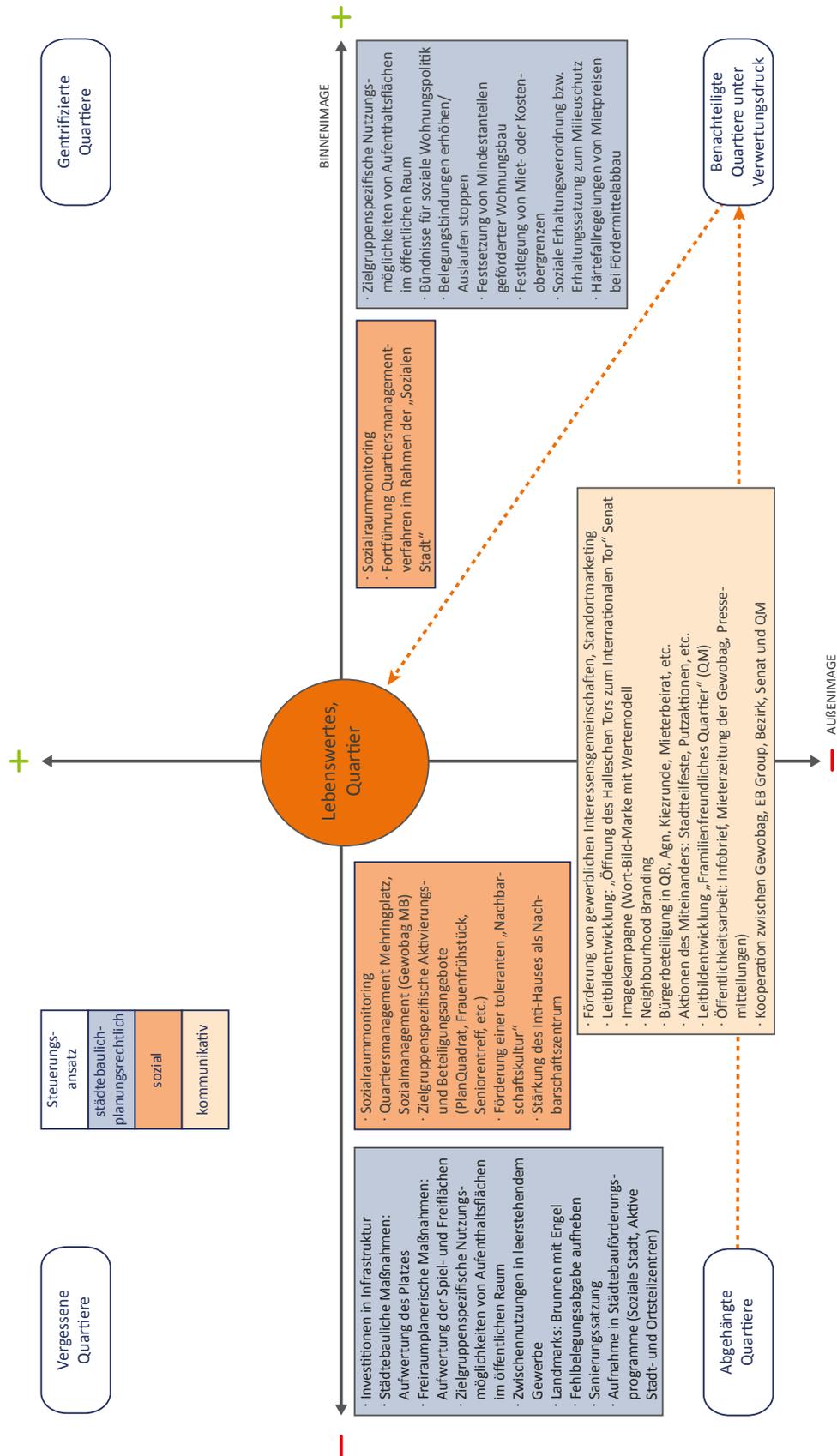


Abb. 131: Schaubild zu Steuerungsinstrumenten nach verschiedenen Ansätzen in den Quartierstypen *Abgehängte Quartiere* und *Quartiere unter Verwertungsdruck* (Quelle: ISP 2016)

Verwertungsdruck (s. Kap. 6.5.1) ist hervorgegangen, dass sich das Quartier Mehringplatz aufgrund des dynamischen und komplexen Wirkungsgefüges auf gesamtstädtischer Ebene einer klaren Zuordnung entzieht und aus aktueller Sicht maximal als *Vergessenes Quartier zwischen ‚abgehängt‘ und ‚unter Verwertungsdruck‘* beschrieben werden kann.

Anhand der im Monitoring Soziale Stadtentwicklung 2013 (vgl. SenStadtUm 2013a, 2013c, 2013d) aufgezeigten gesamtstädtischen Trends kann in längerfristige Perspektive (fünf bis zehn Jahre) ein Rückgang der sozialen Benachteiligung im Quartier Mehringplatz erwartet werden. Zwar zeigt sich „eine hohe Konstanz der räumlichen Verteilung sozial benachteiligter Einwohnerinnen und Einwohner“ (SenStadtUm 2013a: 10f), unter anderem in Kreuzberg-Nordost. Zugleich gibt es bei kleinräumigerer Betrachtung innerhalb von Kreuzberg-Nordost differenzierte Entwicklungen, das heißt auch eine Abnahme der sozialen Benachteiligung ist zu verzeichnen. Weiterhin wird im Monitoring Soziale Stadtentwicklung 2013 konstatiert, dass Großwohnsiedlungen im Hinblick auf ihre sozialstrukturelle Entwicklung differenziert betrachtet werden sollten und nicht per se von einer negativen Entwicklungsdynamik betroffen sind. Insbesondere weisen sehr statusniedrige Plattenbau-Gebiete in der Innenstadt häufiger eine positive Entwicklung auf als Großsiedlungen in den Außenbereichen (vgl. ebd.: 11f).

Zwar zählt der Mehringplatz aufgrund seines seit vielen Jahren sehr niedrigen Sozialstatus zu den Gebieten mit besonderem Aufmerksamkeitsbedarf, in welchem sich soziale Problemlagen kumulieren (vgl. SenStadtUm 2013a: 49f). Zugleich ist mit dem Dynamikindex seit 2011 eine stabile Situation zu verzeichnen.

Gesamtstädtisch ist anzunehmen, dass es langfristig konstante Armutsbereiche auch in der Innenstadt geben wird (vgl. SenStadtUm 2013a), diese aber eher sehr kleinräumig als „Armutinseln“ (Lütke-Daldrup 2007) bestehen werden und sich Tendenzen der sozialräumlichen Polarisierung aufgrund der polyzentrischen Struktur Berlins eher auf kleinräumigster Ebene abbilden.

Inwieweit der Mehringplatz eine dieser konstanten *Inseln sozialer Benachteiligung* bleiben wird oder von den angrenzenden Aufwertungs dynamiken erfasst wird, bleibt an dieser Stelle offen. Jedoch kann konstatiert werden, dass auf den Mehringplatz aufgrund seiner hochzentralen Lage in Berlins Mitte und den mehrfachen Interventionsmaßnahmen der Städtebau- und Wirtschaftsförderung zahlreiche exogene Faktoren und Rahmenbedingungen wirken. Sich überlagernde globale und lokale Trends der Reurbanisierung und Attraktivitätssteigerung von Investitionen in den Immobilienmarkt (vgl. Karow-Kluge, Schmitt 2013: 180) werden daher absehbar auch Auswirkungen auf die Quartiersentwicklung am Mehringplatz und in der Folge auf einen Imagewandel haben.

Bei positiver gesamtstädtischer Entwicklung⁵² wird aus Expertensicht (vgl. ISP 2015a: 6, 21; Int. Senatsverwaltung für Stadtentwicklung und Umwelt 3, 2014) angenommen, dass der Mehringplatz aufgrund seiner Lagegunst in den kommenden Jahren zunehmend unter Verwertungsdruck stehen wird: Die Herausforderung gehe in Richtung intensivere Verwertungslogik vor allem in der Innenstadt. Die Gewobag sei mit ihren Beständen am Mehringplatz wie eine kleine Insel, aber „ringsherum geht einfach die Post ab. Daher wird es relativ schwierig sein, mit den vorhandenen Schutzinstrumentarien, vom Milieuschutz bis hin zu den unterschiedlichen, mieterschutzrechtlichen Klauseln tatsächlich eine Entwicklung so aufzuhalten, dass wir in der Lage sind, soziale Mischung, wie sie sich aufgrund der Sondersituation Berlins durch die geteilte Stadt in den letzten 50 Jahren entwickelt hat, doch tatsächlich in den nächsten 30 bis 40 Jahren zu erhalten“ (Int. Senatsverwaltung für Stadtentwicklung und Umwelt 3, 2014). Die Wohnungswirtschaft teilt diese Einschätzung und kommt zu dem Schluss: „Selbst wenn wir nichts tun und keine Belegungsbindung hätten, würden wir diese Wohnungen ohne Probleme vermieten können, für 15 bis 18 €/m². Das zeigt schon, dass wir die Bewohner/innen komplett verändern könnten“ (ISP 2015a: 21). Nach Meinung eines weiteren Experten aus der Wissenschaft bahnt sich am Mehringplatz, der durch den innenstädtischen Standort in einem sehr attraktiven Umfeld liegt, ein Zielkonflikt an, um allen Bevölkerungsgruppen, auch einkommensschwächeren Bewohnern/innen, das Weiterwohnen zu ermöglichen (vgl. ISP 2015a: 8).

⁵² Eine 2011 erstellte Bevölkerungsprognose geht in ihrem „mittleren Szenario“ von einem Zuwachs von 254.000 Personen zwischen 2011 und 2030 aus. Die prognostizierten Zuwächse für 2012 und 2013 sind dabei bereits bei weitem übertroffen worden (vgl. SenStadtUm 2015).

Aus diesen Einschätzungen kann das Fazit gezogen werden, dass es am Mehringplatz zu Veränderungen kommen wird. Die Frage ist, wann und in welcher Dynamik diese verlaufen werden. Die Herausforderung besteht dann darin, die Veränderungsprozesse so wirksam wie möglich zwischen den Polen *Bestandserhaltung* des Status Quo und massiver qualitativer *Bestandsaufwertung* (vgl. Team Zukunftswerkstatt Köln, Socius Organisationsberatung gGmbH 2011: 33) zu steuern.

Unter dem Leitbild der Entwicklung lebenswerter Wohnquartiere mit bezahlbarem Wohnraum in urbaner Vielfalt (s. Abb. 23 in Kap. 4.1.2) ist zu überlegen, welche Strategien und Instrumente es ermöglichen, zeitnah auf Veränderungen zu reagieren, die deutlich zu Lasten der Bestandsmieter wirken und sensibel dafür zu sein, zu welcher Zeit und in welcher Intensität *wofür* oder *wogegen* gesteuert werden muss, um eine „grundlegende Gebietsentwicklung hin zu einem familienfreundlichen Quartier“ zu begünstigen (Quartiersmanagement am Mehringplatz 2013: 19). Für die Imagearbeit bedeutet diese Zielformulierung ein Spagat zwischen marketingorientierter Imageaufwertung nach außen, um potentiell neue Mieter/innen anzuziehen und bestandsorientierter Profilierung des Binnenimages, um Bestandsmieter/innen an den Kiez zu binden und eine positive Identifikation mit dem Mehringplatz zu fördern.

Damit scheinen am Mehringplatz Strategien und Instrumente der Stadtentwicklung erforderlich, die sich im Sinne einer sozial ausgewogenen Quartiersentwicklung langfristig an den Bedürfnissen der Bestandsmieter/innen ausrichtet und die Verdrängungseffekte zu kompensieren versucht, also das Steuerungsinstrumentarium für den Quartierstyp Benachteiligte Quartiere unter Verwertungsdruck bedient. Für die Bewältigung der Herausforderungen im Quartier (deutliche Gestaltungsdefizite und Nutzungskonflikte im öffentlichen Raum, Rang 411 im Monitoring Soziale Stadtentwicklung) sind zugleich Instrumente notwendig, die zeitnah auf eine Attraktivierung des öffentlichen Raumes und eine Durchmischung der Bewohnerschaft

abzielen, damit also des Weiteren das Steuerungsinstrumentarium für den Quartierstyp Abgehängte Quartiere erfordern⁵³.

6.6.2 Imagesteuerung zwischen Bestandsorientierung und Aufwertung

Für eine behutsame Weiterentwicklung des Quartiers steht theoretisch der in Kapitel 4 vorgestellte Steuerungsmix aus städtebaulich-planungsrechtlichen, sozialen und kommunikativen Ansätzen zur Verfügung⁵⁴. In Abbildung 133 sind ausgewählte Maßnahmen und Instrumente zu den jeweiligen Steuerungsansätzen dargestellt, die im Berliner Quartier Mehringplatz zum Einsatz kommen. Grundlage einer frühzeitigen Steuerung für alle Quartierstypen ist ein wirksames Monitoringsystem, das in Berlin mit dem Monitoring Soziale Stadtentwicklung und dem Handlungsorientierten Sozialstrukturatlas seit knapp zehn Jahren installiert ist und in seiner Funktion als Frühwarnsystem hohe Bedeutung und Effektivität besitzt.

Städtebaulich-planungsrechtliche Steuerungsansätze

Die städtebaulich-planungsrechtlichen Steuerungsansätze lassen sich je nach Interventionsebene bzw. Steuerungsebene noch mal untergliedern in bauliche Maßnahmen, finanzielle Instrumente, planungsrechtliche Instrumente sowie wohnungspolitische Instrumente (s. Tab. 25 in Kap. 4.5.3). Auf diese Instrumente und ihren Einsatz im Fallquartier Mehringplatz wird im Folgenden detaillierter eingegangen.

Finanzielle und planungsrechtliche Instrumente zur Stabilisierung und Aufwertung des Quartiers

Im Quartier Mehringplatz wird das Quartiersmanagementverfahren im Rahmen des Städtebauförderprogramms *Soziale Stadt* angewandt. Das heißt, seit 2005 ist das Quartier Mehringplatz Gebietskulisse der Städtebauförderung im Rahmen des Programms „*Soziale Stadt* - Investitionen im Quartier“, und im Zusammenschluss mit angrenzenden Quartiersmanagementgebieten bildet es den Aktionsraum plus Kreuzberg-Nordost. Mit den „Aktionsräumen plus“ wird die Möglichkeit geschaffen, innovative und experimentelle

⁵³ Im Hinblick auf die Wirksamkeit des Steuerungsinstrumentariums (intendierte, nicht-intendierte Effekte), ob also durch deren Einsatz im Quartier Verdrängungseffekte ausgelöst werden oder diese eher Resultat von quartiersexogenen Entwicklungsdynamiken sind die ins Quartier wirken, wären dann noch einmal neue Analysen notwendig.

⁵⁴ Mit Blick auf die „Praxiswirksamkeit“ des theoretisch zur Verfügung stehenden Instrumentariums wird an dieser Stelle auch darauf hingewiesen, dass die Anwendung der Instrumentarien beziehungsweise ihre Wirkungsentfaltung im Gebiet vermutlich immer ein Stück weit der Realität hinterher rennen wird. Dieser Tatbestand ist mehr oder weniger systemimmanent und soll die Bedeutung der Steuerungsinstrumente nicht untergraben.

Vorhaben zu finanzieren und umzusetzen. Diese Projekte zeichnen sich unter anderem durch neue Grade der Vernetzung bestehender Maßnahmen und Akteure sowie durch einen erweiterten Wirkungsraum aus (vgl. SenStadtUm o.J.: 2).

Im Sinne des Leitbildes der integrierten Quartiersentwicklung, der sich durch eine Ressourcenbündelung auszeichnet, ist das Gebiet rund um den Mehringplatz darüber hinaus Interventionsgebiet weiterer Förderprogramme: Im Rahmen des ESF-Bundesprogramm „Bildung, Wirtschaft, Arbeit im Quartier (BIWAQ)“ ist das Projekt „kreuzberg handelt – wirtschaften im quartier“ im Zeitraum 2009 bis 2012 für die wirtschaftliche Stärkung und Entwicklung im Quartier umgesetzt worden (vgl. Quartiersmanagement am Mehringplatz 2013: 5). Seit 2013 wird das Projekt „Kooperative Südliche Friedrichstadt“ im Auftrag vom Wirtschaftsstadtrat und der Wirtschaftsförderung Friedrichshain-Kreuzberg für ein „Standortmarketing Südliche Friedrichstadt“ umgesetzt. Parallel dazu gibt es seit 2009 das Netzwerk „Kreativbüro Südliche Friedrichstadt“, ein Zusammenschluss aus Quartiersakteuren zur wirtschaftlichen, sozialen und kulturellen Entwicklung der Südlichen Friedrichstadt als Kreativquartier. Wie in Kapitel 6.6.1 angeführt, ist der Mehringplatz auch Interventionsgebiet nach dem städtebaulichen Sanierungsrecht. Der Mehringplatz selbst ist dabei einer der Schwerpunkte im 2011 förmlich festgelegten Sanierungsverfahren nach §§ 144 und 145 BauGB (vereinfachtes Verfahren). Das heißt, das Bezirksamt investiert im Rahmen des Sanierungsgebietes Südliche Friedrichstadt öffentliche Mittel in das Gebiet, die insbesondere der Verbesserung des öffentlichen Raums und der öffentliche Infrastruktur zugutekommen sollen.

Für die Kinder- und Jugendarbeit in der KMAntenne erhält die KMA e.V. eine bezirkliche Förderung. Zur Unterstützung von Jugendlichen im Übergang von Schule, Ausbildung und Beruf erhält die FAA Nord nach erfolgreicher Umsetzung des QM-finanzierten Vorgängerprojektes „BIK“ zur Umsetzung des nunmehr kreuzbergweiten Projektes „eXit-Teilhabe und Integration in Friedrichshain-Kreuzberg“ eine Finanzierung über PEB-Mittel (vgl. Quartiersmanagement am Mehringplatz 2013: 5).

Damit sind wesentliche finanzielle und planungsrechtliche Instrumente der Städtebauförderung für den Quartierstyp Abgehängte Quartiere implementiert.

Das Quartiersmanagementverfahren sollte darüber hinaus ebenfalls im Quartierstyp Benachteiligte Quartiere unter Verwertungsdruck fortgesetzt werden, um die in einem Sozialraum dauerhaft anfallenden Koordinierungs- und Kooperationsaufgaben im Sinne einer integrierten Quartiersentwicklung umzusetzen.

Wohnungspolitische Instrumente zur Sicherung der sozialen Wohnraumversorgung

Zusätzlich sind wohnungspolitische Instrumente am Mehringplatz wirksam, die nicht für das Abgehängte Quartier, sondern für den Quartierstyp Benachteiligte Quartiere unter Verwertungsdruck effektiv scheinen. So ist mit dem Senatsbeschluss zum Bündnis für soziale Wohnungspolitik und bezahlbare Mieten vom 04.09.2012 (kurz: Mietenbündnis) ein wichtiges mietenpolitisches Instrument installiert worden, mit dem die Stadt beziehungsweise das Land Berlin versucht, die Wohnungspolitik und die Stadtentwicklungspolitik in Richtung einer Sicherung bezahlbaren Wohnraums zu steuern. Dieses ist auch am Mehringplatz direkt wirksam, da der gesamte Wohnungsbestand der Gewobag unter die Vorgaben des Mietenbündnisses gestellt ist. Die Bestandteile des Mietenbündnisses sind in Abbildung 132 zusammengefasst (vgl. Int. Senatsverwaltung für Stadtentwicklung und Umwelt 3, 2014).

Mit diesen Auflagen sind der Gewobag allerdings rechtlich die Hände hinsichtlich eines gezielten Belegungsmanagements gebunden. Belegungsbindung und -steuerung sind zwar wesentliche Handlungsansätze für Wohnungsunternehmen zur Beeinflussung der Mieterstruktur in den eigenen Beständen. Mit dem Mietenbündnis werden allerdings die Miethöhe und die Zugangsberechtigungen (WBS) vom Gesellschafter (Land Berlin) bestimmt. Dadurch beschränkt sich die unternehmensinterne Steuerungspolitik einer Durchmischung auf die natürliche Fluktuation, die bei knapp 6 % liegt (vgl. Gewobag 2013: 6). Die idealtypische Form des strategischen Wirtschaftens, wie sie bei Genossenschaften gegeben ist (möglichst Wohnraum preiswert zu erhalten für alle Mitglieder, Überschuss auch wieder zu investieren, auch um Stadterneuerung zu betreiben), fällt dadurch weg. Durch die Mietpreismbremse ist die Gewobag auch in den innenstadtnahen Bereichen an die Marktmiete gebunden. Dadurch fällt der Überschuss für die Kostendeckung für den geförderten Wohnungsbestand an anderer Stelle weg, so dass sich keine finanziellen Möglichkeiten ergeben, an einem Standort wie dem Mehringplatz,

der überwiegend noch öffentlich gefördert ist, etwas neu zu machen, um auch damit die Imageentwicklung positiv zu unterstützen (vgl. ISP 2015a: 6). Das Berlin weit installierte Bündnis-Instrument für eine soziale Wohnungspolitik scheint für die aktuelle Phase der Quartiersentwicklung im Status Abgehängtes Quartier aus Sicht der Wohnungswirtschaft also eher hemmend zu wirken beziehungsweise nicht-intendierte negative Wirkungen auf kleinräumiger Ebene mit sich zu bringen. Perspektivisch und gesamtstädtisch betrachtet bietet das Bündnis gleichwohl ein wirksames Instrumentarium zur Sicherung bezahlbaren Wohnraums gerade für innerstädtische Bereiche unter hohem Verwertungsdruck.

Bauliche Maßnahmen zur Steigerung der Aufenthaltsqualität im öffentlichen Raum

Der Mehringplatz ist ein innerstädtisch hochverdichtetes Gebiet, in dem keine Neu- beziehungsweise Ersatzbauten möglich sind. Daher stehen weniger bauliche objektbezogene Neubaumaßnahmen beziehungsweise planerische Festsetzungen im Vordergrund, sondern eher städtebauliche Instandhaltungs- und Sanierungsmaßnahmen im öffentlichen und halböffentlichen Bereich.

In der SWOT-Analyse des Gebietes sowie den imagebildenden Faktoren sind die Gestaltungsdefizite öffentlicher Plätze, fehlende Wegenetze, unattraktive Freiflächen, die letztendlich als Angsträume wahrgenommen werden und fehlende Aufenthaltsräume für unterschiedliche Nutzergruppen hervorgehoben worden. Die Nutzbarmachung öffentlicher und auch halböffentlicher Räume als Orte der Begegnung und nachbarschaftlicher Aushandlungsprozesse über Werte, Normen und Regeln im täglichen Miteinander sind gleichzeitig wesentliche Faktoren zur Förderung des Binnenimages.

Die Behebung städtebaulicher Mängel im öffentlichen Raum kann nur durch Investitionen erreicht werden und wird seitens Senat und Bezirk mit dem laufenden Sanierungsverfahren und seitens der Berliner Verkehrsbetriebe (BVG) mit der Sanierung des U-Bahnhofes umgesetzt. Zugleich ist mit dem Platzgärtner eine „Kiez-Institution“ etabliert, die sich um die Bestandspflege der Grünanlagen kümmert und belegt, dass öffentlich-private Partnerschaften zwischen Wohnungsunternehmen und Verwaltung ein Erfolgsmodell sein können.



Abb. 132: Maßnahmen im Mietebündnis (Quelle: SenStadtUm 2014)

Mit der Rückkehr des Engels, das heißt dem restaurierten Brunnen und der 19 Meter hohen Statue ist die zentrale Landmark des Quartiers wieder hergestellt und kann, wenn die umliegenden Bauarbeiten beendet sind, sowohl seine Wirksamkeit für das Außenimage, als auch für das Binnenimage entfalten.

Gewerberäume im Innenring des Platzes werden überwiegend für soziale Träger, künstlerische Nutzungen und gastronomische Angebote genutzt, die eine wichtige Rolle für die soziale und kulturelle Infrastruktur übernehmen. Im Jahr 2014 gab es in den Räumen auch ein Stadtlabor von Stadtforschern der Humboldt-Universität Berlin, die zusammen mit Bewohnern/innen in einer Form Reallabor zusammengearbeitet und auf experimenteller und interaktiver Weise Fragen der Raumwahrnehmung bearbeitet haben. Diese Zwischennutzungen befördern ebenfalls eine positive Wahrnehmung der sonst leerstehenden Gewerberäume im Innenring und regen zugleich Kommunikation an.

Soziale und kommunikative Steuerungsinstrumente

Als Querschnittsthema der Stadtteilentwicklung sind *Image* und *Identität* im Rahmen einer Sozialraumanalyse zwar kaum messbar, aber auf Quartiersebene spielen diese Faktoren „eine wichtige Rolle für das Funktionieren einer sozialen Nachbarschaft“ (SenStadtUm 2012: 53).

Empowerment, Beteiligung und Kooperation zur Förderung der Nachbarschaft und der Identifikation mit dem Quartier

Ein Schwerpunkt der Quartiersmanagement-Arbeit liegt seit Jahren im Bereich der Nachbarschaftsarbeit (vgl. Quartiersmanagement am Mehringplatz 2013: 19), der sowohl in Abgehängten Quartieren als auch in Quartieren unter Verwertungsdruck zentral ist. In der Abbildung 114 wird deutlich, dass die sozialen Steuerungsansätze am Mehringplatz die wichtigsten Ansätze darstellen und sich viele Instrumente und Maßnahmen über beide Quartierstypen erstrecken.

Wie in der Gebietsbeschreibung in Kapitel 6.2.2 vorgestellt und im Schaubild zu den verschiedenen Steuerungsansätzen (s. Abb. 114) ersichtlich, gibt es eine gut ausgebaute Infrastruktur an sozialen Trägern, zielgruppenspezifische Bildungs- und Freizeitangebote und mit dem Inti-Haus einen etablierten Ort des generationenübergreifenden Austausches. Für die langfristige Nachbarschaftsarbeit ist der eingeschlagene Weg, das

Inti-Haus als Nachbarschaftszentrum zu etablieren und geeignete Trägerformen zu finden, weiter zu empfehlen.

Die etablierten Kommunikations- und Kooperationsstrukturen zwischen Quartiersmanagement, Nachbarschaftsbeauftragter und Kiezkoordinatorin der Gewobag sowie den aktiven Träger der Bildungs-, Jugend- und Nachbarschaftsarbeit und nicht zuletzt dem Platzgärtner sind unabdingbare Voraussetzungen, um nah bei den Bewohnern/innen zu sein und deren Belange und Bedürfnisse zu erfassen. Neben den bestehenden Netzwerken zwischen den Professionals (vgl. Pennen 2013: 63) gibt es auch unter der Bewohnerschaft Gruppen mit sehr hohem Kiezenagement und eine aktive Mitarbeit in etablierten Beteiligungsgremien. Gerade in Bezug auf die punktuell artikulierten Verdrängungsängste können die bestehenden Beteiligungsgremien und Infrastrukturen der Nachbarschaftsarbeit genutzt werden, um über Zweck und Ziel einzelner Aufwertungsmaßnahmen zu informieren. Auch die bereits erfolgreich etablierten Medien der Öffentlichkeitsarbeit (Quartiersmanagement-Infobrief, Broschüre des Mieterbeirates etc.) können Raum bieten, um Bewohneransichten zu Wort kommen zu lassen und die Botschaft zu vermitteln, dass subjektiv gefühlte Unsicherheiten bezüglich der Zukunft des Quartiers aufgenommen und anerkannt werden.

Dem Quartiersmanagement und Wohnungsunternehmen ist bewusst, dass weiterhin eine Herausforderung in der Aktivierung bisher artikulationsschwacher Bewohnergruppen besteht, zur Förderung einer toleranten Nachbarschaftskultur aber ein Stück weit alle Bewohnergruppen, gerade in ihrer Verschiedenartigkeit, erreicht werden müssen. Die, dem Wertemodell zugrunde liegende, Arbeit an einem wertschätzendem Umgang miteinander zeigt sich als eine sehr anspruchsvolle und dauerhafte Aufgabe: „Durch die Enge im Geflecht nehmen alle Bevölkerungsgruppen wahr, dass sie nicht gut miteinander leben. Aber sie schaffen es nicht, das zu verändern. Der Wille ist von allen da, aber es gibt keinen Punkt, die unterschiedlichen Mentalitäten und Lebensgewohnheiten in der Akzeptanz untereinander aufeinander abzustimmen“ (ISP 2015a: 21). Planerische Leitbilder der *sozialen Mischung* oder *Integration trotz Segregation* in der alltäglichen Praxis eines Quartiers zu leben, stellt sich aus Sicht von Planern scheinbar leichter dar, als es die sozial und kulturell heterogene Bewohnerschaft aus

nachvollziehbaren Gründen leisten kann. Hier sind weiterhin innovative Elemente der Gemeinwesenarbeit gefragt.

Stadtteulfeste bieten dafür eine Form niederschwelliger Begegnungsmöglichkeiten. Die hohe Besucherzahl und positive Resonanz auf die vergangenen Sommer- und Winterfeste am Mehringplatz spricht deutlich dafür, diese als *Kieztradition* zu etablieren. Strategische Überlegungen zur Verstetigung der Feste (organisatorisch, finanziell) zeigen dafür den richtigen Weg.

Standortmarketing zur Stärkung des Mehringplatzes als attraktiver Gewerbestandort

Ein weiterer wichtiger Ansatz, der zumeist in Abgehängten Quartieren notwendig ist, stellt die Attraktivierung und Belebung des Mehringplatzes als Dienstleistungs- und Gewerbestandort für die nahräumliche Versorgung dar (in Quartieren unter Verwertungsdruck ist dieser Handlungsdruck nicht mehr gegeben). Daher sind in Ergänzung zu den städtebaulichen Ansätzen auch kommunikative und soziale Ansätze in Form eines Standortmarketing erforderlich. Daran arbeitet seit 2013 die bezirklich beauftragte *Kooperative Südliche Friedrichstadt* sowie die vom Quartiersmanagement koordinierte AG Gewerbe und das Kreativbüro Südliche Friedrichstadt. Deren Aktivitäten und strategische Ziele sind aufeinander abzustimmen, auch wenn dieser Koordinierungsaufwand zunächst als eine Arbeitsblockade für die jeweiligen eigenen Arbeitsziele wahrgenommen wird. Die Bemühungen um eine Ansiedlung von Akteuren der Kreativwirtschaft (vgl. Gewobag 2011) ist mit den realen Marktbedingungen in den Gewerberäumen im Quartier abzugleichen und formulierte Ansiedlungsstrategien sind gegebenenfalls auf ihre Aktualität hin zu prüfen. Um die einzelnen, beziehungsweise prekär selbstständigen Gewerbetreibenden für eine Mitarbeit zu gewinnen, zeigen sich noch Handlungsbedarfe. Ein Beispielprojekt der Nationalen Stadtentwicklungspolitik zur Aktivierung von Partnerschaften durch identitätsfördernde und imageverbessernde Quartiersentwicklung (vgl. BMUB 2013) hat gezeigt, dass der Zusammenschluss einer gewerblich orientierten Interessengemeinschaft besonders erfolgsversprechend ist, wenn mit einer überschaubaren aktiven Gruppe in einem begrenzten Handlungsbereich begonnen wird. Grundlegend dabei ist, dass das Engagement mit den Vorteilen der eigenen Interessen der Gewerbetreibenden verbunden wird und damit ein Mehrwert

erreicht wird (vgl. ebd.). Diesem „Ansatz der kleinen Schritte“ folgend besteht allerdings die Herausforderung, die bereits vielfach laufenden Ansätze und Bemühungen um eine Standortaufwertung nicht außer Acht zu lassen.

Die für ein Abgehängtes Quartier notwendigen Aufwertungs- und Investitionsstrategien werden flankiert von Maßnahmen der Leitbildentwicklung und Etablierung einer Quartiersmarke. Im größer gefassten LOR Mehringplatz als Teil des Aktionsraum plus Kreuzberg-Nordost gilt die Maxime „Öffnung des Halleschen Tors zum Internationalen Tor“, um die räumliche, ökonomische und soziale Entkopplung des Quartiers von der Gesamtstadt (abgehängt-sein) zu beheben. Möglich ist, dass sich dieses Ziel allein durch die angrenzenden, quartiersexogenen Entwicklungen realisiert, da sie ihre Wirkungen früher oder später auch im Quartier selbst entfalten (Veränderungen in der Gewerbestruktur etc.). Im Quartier Mehringplatz ist zur Förderung der Identifikation die bereits vorgestellte Wort-Bild-Marke entwickelt worden, auf die im folgenden Kapitel explizit eingegangen wird. Da sich die Vorgehensweise zur Entwicklung der Marke vom Vorgehen des Neighbourhood Branding im Hinblick auf die Rolle der Bewohner/innen unterscheidet, ist in der Abbildung 44 zusätzlich als Empfehlung das Neighbourhood Branding-Verfahren als bewohnergetragener, Bottom-up-Prozess aufgeführt.

Die kommunikative Herausforderung besteht darin, die jeweiligen Interessenlagen der Bewohner/innen, der Wohnungsunternehmen, der Gewerbetreibenden und der städtischen Akteure hinsichtlich der Entwicklungsziele des Quartiers in den Beteiligungsprozessen zu thematisieren und auch im Rahmen der Imagestrategie als notwendigen Aushandlungsprozess zu berücksichtigen. Anderweitig läuft die weitere Implementation der Wort-Bild-Marke Gefahr, dass sich Bewohner/innen trotz einer starken Ortsbindung (Kiezidentifikation) nicht mit dem Logo beziehungsweise mit dem Wertemodell identifizieren.

6.6.3 Handlungsempfehlungen zur Wort-Bild-Marke

Die Ergebnisse aus den Befragungen zeigen, dass die Bekanntmachung der Wort-Bild-Marke im gegebenen Zeitrahmen relativ erfolgreich war und das Logo von der breiten Bewohnerschaft mehrheitlich angenommen wird. Von den Prozessakteuren selbst wird als besonders positive Rückmeldung formuliert, dass

„es auch bei Leuten gut ankommt, die sich bisher nicht weiter damit auseinandergesetzt haben, oder es nicht kennen“ (Int. Fokusgruppe 2, 2014).

Unter der Gruppe der Kiezaktiven, die mehr oder weniger seit Jahren in verschiedenen Gremien beteiligt sind, wird das Logo weniger akzeptiert und daher auch nicht als förderlich für eine stärkere Kiezbindung (Binnenimage) angesehen. Insbesondere der zum Logo gehörende Claim für die Bewohner/innen „Zum Leben schön“ wird abgelehnt, da er aufgrund der Diskrepanz zwischen dem Logo-Spruch und der Realität im Kiez zynisch auf die Bewohner/innen wirke. Als Instrument für die Förderung eines positiven Außenimages wird im Logo wenig Wirkung vermutet, da der Wiedererkennungswert zum Mehringplatz aufgrund des abstrakten Designs für Außenstehende nicht gesehen wird.

Daher scheint für eine höhere Akzeptanz notwendig, dass die Wort-Bild-Marke zusammen mit der Vision und dem Wertemodell als verbindendes sinnstiftendes Rahmenkonzept für ein verändertes nachbarschaftliches Miteinander vermittelt wird und immer in Zusammenhang mit konkreten Aktionen und Anlässen gebracht wird (Corporate Identity). Dafür lassen sich die folgenden konkreten Empfehlungen zur *Markenkontextualisierung*, *Zielgruppenansprache* und *strukturellen Verstetigung* ableiten:

A. Greifbare und erlebbare Vermittlung ist von hoher Bedeutung, damit die Marke einen erkennbaren Mehrwert für die Bewohner/innen, aber auch die Gewerbetreibenden erhält

Die Wahrnehmung der Wort-Bild-Marke unter der breiten Bewohnerschaft erfolgt zumeist unbewusst und indirekt. Für die weitere Kommunikationsstrategie ist zu überlegen, wie passende Momente der Aufnahmebereitschaft hergestellt werden können beziehungsweise in welchen Momenten eine Aufmerksamkeit für die Wort-Bild-Marke geschaffen werden kann. Zur weiteren Bekanntmachung des Logos sind wirksame Medien beziehungsweise Kanäle mit hohem Aufmerksamkeitsgrad zu wählen.

Zielführend wäre es, die lokale Ökonomie für das Logo und dessen Mehrwert zu begeistern und (positiv wahrgenommene) Geschäfte und Ladenlokale für die zukünftige Verbreitung des Logos zu gewinnen. Dafür ist es allerdings notwendig, dass die Wort-Bild-Marke

mit den Vorteilen der eigenen Interessen der Gewerbetreibenden in Verbindung gebracht wird und damit auch ein Mehrwert für diese erreicht wird.

„Menschen erleben die Wirklichkeit in kommunikativen Vorgängen“ (Konken 2004: 333). Die kommunikativen Strategien für die Verbreitung der Wort-Bild-Marke dürfen allerdings nicht Selbstzweck zur bloßen weiteren Bekanntmachung dieser sein. Es müssen Kiez-Anlässe und konkrete Erlebnisse genutzt werden, um mit diesen greifbaren Aktionen das Logo indirekt als Symbol für positive Veränderungen in den Köpfen zu verankern. Mit den Stadtteilstellen im Sommer und Winter ist dieser Ansatz bereits erfolgt. Gelingt es, mit dem Logo die Einstellung von Hoffnung und Begeisterung für kommende positive Veränderungen zu wecken, erhält die Wort-Bild-Marke mit den dahinterstehenden Werten auch den notwendigen Mehrwert und die Sinnstiftung für die Bewohner/innen. Das Logo selbst kann nicht die sozialen Probleme vor Ort lösen, aber es kann symbolisch für einen Aktivierungsschub und Gemeinschaftssinn stehen. Um eine Verbundenheit mit der Wort-Bild-Marke herzustellen, sollte dieses bei allen Maßnahmen, wie es sie rückblickend zum Beispiel mit den Putzaktionen im Frühjahr 2014 oder der Einweihung des Engels (Ende April 2014) gab, auch perspektivisch im Handlungsfeld der Netzwerkarbeit und Verstetigung von bewohnergetragenen Strukturen aktiv eingesetzt werden (s. folgend Punkte B. und F.).

B. Positive Vermittlung des Logos in Verbindung mit dem Wertemodell – Projekte (u. a. Sauberheitskampagne) als Transporteur der Marke nutzen

Kommunikation ist die Voraussetzung für das Funktionieren von Quartiersmarketing (vgl. Konken 2004: 333). Die Erzeugung einer kollektiven Identität auf Basis des Wertemodells verlangt ein integriertes Kommunikationskonzept, „damit Wahrnehmung, Einstellung und vielleicht auch Verhalten der Bewohner/innen erreicht bzw. verändert werden können“ (Diehl et al 2009: 5). Grundlegend dafür ist, die Wort-Bild-Marke stets in Verbindung mit positiven Erlebnissen im Quartier zu platzieren und konsequent zu allen Anlässen zu reproduzieren. Die Pressearbeit der Gewobag orientiert sich bereits an diesen Prinzipien, sowohl das Quartiersmanagement als auch wichtige Träger und Vereine vor Ort sollten das Logo dauerhaft in ihrer Öffentlichkeitsarbeit nutzen und wenn passend Elemente des Wertemodells dazu kommunizieren. Mit dem Glücksrad ist bereits ein wirksamer Kommunikationsweg gefunden,

die Werteigenschaften auf spielerische und positive Weise zu vermitteln. Dieser ist fortzuführen. Darüber hinaus ist die Wort-Bild-Marke ganz deutlich in Verbindung mit der in 2015 begonnenen Kampagne für mehr Sauberkeit und Ordnung zu positionieren. Das Logo sollte anlassbezogen Verwendung finden, wenn zum Beispiel die Eigenschaften Wertschätzung und Offenheit im Umgang miteinander in einer Aktion der Kampagne gelebt werden. Das Logo kann so als symbolische Zeichensetzung dafür stehen, dass der Mehringplatz tolerant und offen ist, es aber auch verbindliche Regeln und Prinzipien im Umgang miteinander gibt, an die sich die Bewohner/innen des Mehringplatzes halten müssen (Marketingziele).

Zur Erhöhung der Glaubwürdigkeit des Claims „Zum Leben schön“ sind gezielt positive Anlässe zu wählen, in denen das Logo zusammen mit dem Claim zum Einsatz kommt. Um das eigene Engagement für einen positiven Wandel in Verbindung mit der Vision beziehungsweise dem Claim zu bringen, wären Aktionen ähnlich der Postkarten-Luftballon-Aktion auf dem Sommer- und Winterfest denkbar. Die Bewohner/innen wären dazu aufgefordert, entsprechend zu artikulieren „*Ich mache es mir hier ZUM LEBEN SCHÖN, indem ich...*“. Damit wird das Bewusstsein gefördert, dass jede/r selbst einen Betrag dazu leisten kann. Zudem wird der Claim in der Folge nicht mehr abgelehnt, weil er keinen Bezug zur Realität habe. Sondern die Bewohner/innen können selbst dafür eintreten die Ziele der Vision zu erreichen. Gelingt diese Verschränkung und Einsicht, identifizieren sich die Bewohner/innen auch mit dem Claim.

Denn ohne die Identifikation der Bewohner/innen mit den Marketingzielen (Vision und Claim sowie Wertemodell) ist der Funktionsfähigkeit der strategischen Kommunikation die Grundlage entzogen (vgl. Konken 2004: 333).

C. Altersspezifische Kommunikationsansätze bei der Vermittlung der Wort-Bild-Marke

Die Ergebnisse haben gezeigt, dass junge Menschen eher die Wort-Bild-Marke verinnerlichen als ältere Menschen. Diese wiederum verinnerlichen eher etwas Geschriebenes, also die Vision, als etwas Abstraktes wie das Logo. Um ältere Bewohner/innen zu erreichen, sollten zielgruppenspezifische Bedürfnisse zusammen mit dem Logo und dem Claim kommuniziert werden, zum Beispiel sichere Nachbarschaften, gut erreichbare Einkaufsmöglichkeiten und medizinische Versorgung,

PKW-unabhängige Erreichbarkeit von Infrastruktur sowie Freizeit- und Unterhaltungsmöglichkeiten wie zum Beispiel in der Begegnungsstätte Mehring-Kiez, dem Seniorentreff und dem Kiezchor (Kiezkrähen).

Da der Markengedanke bei älteren nicht so stark ausgeprägt und verankert ist, sollte eher über den Claim beziehungsweise die Vision mit gut formulierten Aussagen kommuniziert werden, die schnell erfasst werden können und an den alltäglichen Problemen und Erfahrungen ansetzen. So könnte über die Kommunikation von Wohnqualitäten, unter anderem zur Barrierearmut, zuverlässige Betreuungsdienste der Wohnungsanbieter und Möglichkeiten von Versorgungsdienstleistungen der Zugang zu dieser Zielgruppe gefunden werden. Da die Wort-Bild-Marke von älteren Bewohnern/innen generell mit einem Grundinteresse wahrgenommen wurde, bestehen Potentiale, diese Zielgruppe besser zu erreichen. Wichtig ist, an wirklichen Kommunikationsinhalten anzusetzen, die an deren Bedürfnisse ansetzen und berücksichtigen, dass vor allem Langzeitbewohner/innen von zwiespältigen Gefühlen zwischen „Früher war alles besser“ und „Heute fühle ich mich hier nicht mehr wohl“ getragen werden und die glorifizierende Orientierung auf die Vergangenheit sicherlich einen Zugang zu Neuerungen und Veränderungen erschwert.

D. Neumieter/innen als für Veränderungen offene Zielgruppe verstärkt einbeziehen

Da sich im Laufe der vergangenen Jahre vor allem ein Kreis aus Langzeitbewohnern/innen fest in den Beteiligungsgremien etabliert hat und die bewohnergetragenen Prozesse der Quartiersentwicklung mitbestimmt, sind Neumieter/innen beziehungsweise relativ frisch Zugezogene etwas aus dem Blickfeld der Quartiersakteure (Quartiersmanagement, Wohnungsunternehmen) gerückt. Im Gegensatz zu den älteren Langzeitbewohnern/innen hat sich die Gruppe der neueren Bewohner/innen aber als relativ aufmerksame und leichter erreichbare Zielgruppe herauskristallisiert, da sie sich offener für Veränderungen im Wohnumfeld zeigen. Die neu Zugezogenen scheinen mehr positive Erwartungen zu haben und das Motivationsniveau scheint höher zu sein, mit viel Kraft Dinge verändern zu wollen. Da sie noch nicht so lange im Quartier wohnen und auf bestimmten Situationen aus der Vergangenheit beharren beziehungsweise mit Erwartungen an die Arbeit gehen, die aufgrund der gemachten Erfahrungen in den vergangenen Jahren bereits negativ geprägt sind, stehen sie

der Wort-Bild-Marke und dem Wertemodell werturteilsfreier gegenüber. Dieses Potential sollte genutzt werden. Es sollte zudem überlegt werden, wie man diese Bewohnergruppe noch stärker für Aktivitäten der Quartiersentwicklung gewinnen könnte. Anstatt also weiterhin allein die Bestandsmieter/innen und etablierten Kiezaktiven im Fokus der Aktivierungs- und Beteiligungsaktivitäten zu haben und sich an deren zum Teil vorhandener Resignation abzuarbeiten, sollte auch aktiv auf Neumieter/innen zugegangen und überlegt werden, wie die Beteiligung und Miteinbeziehung von Neuzugezogenen verstärkt werden kann. Zum Beispiel könnten Neumieter-Treffen dazu genutzt werden, über alle Möglichkeiten eines Kiez-Engagements zu informieren und sie frühzeitig themenoffen für Aktivitäten im Quartier zu gewinnen.

E. Migranten/innen mit ihrem Erfahrungshintergrund aktiv beteiligen sowie Kultur der Anerkennung und Diversity Management entwickeln

Ebenso ging aus den Ergebnissen hervor, dass sich Migranten/innen am Mehringplatz relativ wohl fühlen. Auch diese positive Identifikation sollte für die Imagearbeit genutzt werden. Insgesamt liegt die Chance darin, die Bewohner/innen für die Imagearbeit zu aktivieren, die angeben, sich mit dem Mehringplatz zu identifizieren, bisher aber nicht zu den aktiven Akteuren der Imagearbeit gehörten. Dies lässt sich damit begründen, dass sie scheinbar jene Gruppen darstellen, die aus Sicht der deutschen Mehrheitsgesellschaft beziehungsweise von Alteingesessenen die Konstrukteure des schlechten Images sind (bzw. aus Sicht des Quartiersmanagements die Zielgruppen, sprich die Hilfebedürftigen der Fördermaßnahmen ausmachen) und eben nicht von allen Bewohnern/innen als Quartiersgestalter auf Augenhöhe betrachtet werden. Vorhandene Berührungspunkte beziehungsweise Unkenntnis über deren Gewohnheiten und Alltagspraktiken scheinen Träger von Vorurteilen zu sein, die zu der Annahme führen, dass für eine Akzeptanz der Werte des Wertemodells und für mehr Ordnung und Sauberkeit deutlich mehr Vermittlungsarbeit notwendig wäre, da sie diese bisher am wenigsten pflegen.

Es besteht die Herausforderung, die Gruppe der Migranten/innen mit ihren unterschiedlichen Her-

kunftskulturen und -erfahrungen nicht nur als Zielgruppe zu betrachten, denen das Wertemodell *beizubringen* ist, sondern an deren Erfahrungshorizonten anzusetzen und zu überlegen, wie bei ihnen Begeisterung für mehr Wertschätzung im Umgang miteinander sowie Sauberkeit und Ordnung im Wohnumfeld geweckt werden können.

Gemäß des Diversitätskonzeptes⁵⁵ ist es wesentlich, den Opferdiskurs in eine Diskussion über die Stärken und den möglichen Beitrag verschiedener Gruppen zu verwandeln (vgl. Dettling 2011: 7). Der Umgang mit Vielfalt erfordert auch eine Diversität in Bezug auf Zugänge, Methoden und Arbeitsstrukturen (vgl. Pavkovic 2011). In der Zukunftswerkstatt im Jahr 2011 ist bereits das Leitbild zum Handlungsfeld Wohnen „Vielfalt der Kulturen – gemeinsam Wohnen ohne Stress“ (Team Zukunftswerkstatt Köln & SOCIUS Organisationsberatung gGmbH 2011: 30) festgehalten worden. Es gilt weiterhin, dieses auch im Alltag umzusetzen. Grundlegend scheinen nach wie vor Informations- und Wissensaustausch über Gepflogenheiten der Nachbarn/innen, um so Berührungspunkte abzubauen und Hausflurgespräche entstehen zu lassen, die nicht allein auf Streitthemen beruhen, beziehungsweise die nicht nur zustande kommen, wenn Konflikte vorliegen. Dazu sind auch gezielte Kommunikationswege zu überlegen, wie die Themen zwischen den Eltern und den Kindern transportiert werden können, damit alle Familienmitglieder in den Haushalten erreicht werden. Auch die Kommunikationswege zwischen den Haushalten sind genauer zu betrachten. Es ist beispielsweise zu überlegen, welches Forum der Informationsübermittlung geeignet ist, damit sich alle in einem Hausaufgang daran orientieren. Für die Bearbeitung ethnisierter Nachbarschaftskonflikte ist interkulturelle Kommunikationskompetenz auf allen Seiten notwendig. Neben den institutionalisierten Begegnungsorten, wie dem Interkulturellen Garten, sollten dafür aber auch Gelegenheitsstrukturen zur Begegnung der Nachbarn/innen in den Wohnhäusern und auf Augenhöhe vorhanden sein. Aufbauend auf den bisherigen Erfolgen mit niedrigschwelligen Kursangeboten wie dem monatlichen Frauenfrühstück, mit dem türkische Bewohnerinnen als Multiplikatoren gewonnen werden konnten (vgl. Quartiersmanagement am Mehringplatz 2013: 5), ist weiterhin, an Möglichkeiten und Wegen

⁵⁵ „In einer Gesellschaft der Vielfalt und der Verschiedenartigkeit legt das Konzept der Diversität den Nachdruck nicht auf die Wesensmerkmale und die angeborenen Eigenschaften, die scheinbar unveränderlich sind und gegeneinander in Stellung gebracht werden, sondern auf die Beziehungen zwischen diesen Gruppen, die gestaltet werden können und müssen in einer Weise, dass sie für alle von Vorteil sind: Für die Alteingesessenen und die neu Zugezogenen, Männer und Frauen, für die Familien und die Singles, die Alten wie die Jungen“ (Dettling 2011: 7).

der Aktivierung von Bewohnern/innen mit Migrationshintergrund zu arbeiten. Als erfolgreiches Beispiel für herkunftssensible Aktivierungsstrategien kann das Imçe-Verfahren herangezogen werden, mit dem die Beteiligung und Aktivierung von türkischsprachigen Bewohnern/innen gelungen ist. Kerngedanke ist, die klassischen (deutschen) Instrumente der Bürgerbeteiligung mit den Traditionen und Erfahrungshintergründen der jeweiligen Community zu kombinieren, um einen höheren Grad der Beteiligung zu erreichen (vgl. Başaran 2006: 7).

Eine Kultur der Anerkennung berücksichtigt, dass es viele konkurrierende Wirklichkeiten im Quartier gibt. Mit diversitätsbewussten Konzepten kann es gelingen, die verschiedenen Bewohnergruppen im Quartier zu erreichen und sie auf dem Weg des Werte- und Imagewandels mitzunehmen, indem man sich an deren Mustern der Alltagsbewältigung orientiert (vgl. Welzer 2013: 288).

F. Die Wort-Bild-Marke benötigt für ein Wir-Gefühl Trägerstrukturen aus der Bewohnerschaft (u. a. Bürgerverein, Markenbotschafter und Begegnungsstätte)

Die Wort-Bild-Marke ist unter informierter Beteiligung der Bewohner/innen entstanden und von einem externen Kommunikationsbüro entwickelt worden. Auch das Wertemodell ist ein Produkt aus dem Arbeitsprozess der AG Image und nicht als gemeinsames Arbeitsergebnis von Bewohnern/innen entstanden. Um über die Marke Identifikationsmöglichkeiten mit dem Quartier zu schaffen und eine greifbare Bindung herzustellen, bedarf es theoretisch jedoch bewohnergetragener Entscheidungen zu Form und Design des Logos sowie Inhalten des Claims. Da die Bewohner/innen selbst aber nicht mehr den Prozess der Markenbildung mitgestalten können, sind zukünftig andere Wege der Herstellung einer persönlichen Bindung zur Wort-Bild-Marke zu suchen, so dass die Marke und das Wertemodell von den Bewohnern/innen selbst verinnerlicht werden. Die weitere Vermittlung der Wort-Bild-Marke als Top-down-Prozess scheint dabei weniger aussichtsreich, damit sie zusammen mit dem Wertemodell wirklich von den Bewohnern/innen gelebt wird.

Die Frage wäre, wie man das Logo in Verbindung mit einem Wir-Gefühl der Bewohnerschaft noch für weitere Möglichkeiten eines Kiezengagements nutzen kann, damit im Ergebnis ein Verbundenheitsgefühl bei

Vielen entstanden ist. Eine Möglichkeit wäre es, das Logo unter dem Dach einer bürgergetragenen Nachbarschaftsorganisation zu etablieren. Angedockt an perspektivische Überlegungen zur Verstetigung und Sicherung der Beteiligungsformen und kommunikativen Infrastruktur im Quartier Mehringplatz wäre die Etablierung eines Bürgervereins denkbar, der zum einen verschiedene Engagementsformen vereint und zum anderen über die Wort-Bild-Marke eine Identifikation erhält. Wenn mit einer Art Bürgerverein ein organisatorischer Rahmen hergestellt werden kann, der sowohl die älteren Menschen und die etablierten Kiezaktiven als auch die neu Zugezogenen und jungen Interessierten erreicht und der die Wort-Bild-Marke als sinnstiftendes Element nutzt, wäre zugleich auch noch mal der Mehrwert einer Wort-Bild-Marke (ihr Zweck) herausgestellt. Welche konkrete Organisationsform dafür geeignet ist, die einerseits einen Zusammenschluss von Neuen Kiezbewohnern und unbekanntem Gesichtern ermöglicht, andererseits aber bestehendes Engagement und institutionalisierte Bewohnernetzwerke nicht untergräbt, wäre zusammen mit dem Quartiersmanagement und den bestehenden Bewohnergremien zu erarbeiten. Wichtig wäre gleich zu Beginn dieses Prozess die Wort-Bild-Marke *mit ins Spiel zu bringen* und symbolisch als Adresse zu nutzen, in der sich alle Interessierten wiederfinden können und durch die ein Wir-Gefühl entsteht. Wenn darauf aufbauend etwas Gemeinsames für die Nachbarschaft erzeugt wird, erhält die Wort-Bild-Marke eine klar zugewiesene Funktion.

Zur Sicherung dieser aufzubauenden bewohnergetragenen Strukturen sowie auch zur lokalen Verortung der Wort-Bild-Marke sind zugleich *räumliche Infrastruktur* sowie *personale Identifikationsanker* notwendig.

Räumliche Infrastruktur: Bürgerschaftliche Aktivitäten benötigen zentrale Orte im Quartier, positiv besetzte Räume mit angemessener Ausstattung. Mit der Begegnungsstätte hat sich bereits solch ein Ort herausgebildet, der als Nachbarschaftstreff angenommen wird. Allerdings sollte angesichts der sozialen Vielfalt im Quartier vermieden werden, dass durch die Fokussierung auf nur eine Einrichtung sehr differenzierte Gruppen in den Lebensstilen quasi unter einen Hut gezwungen werden.

Personale Identifikationsanker: Neben der räumlichen Infrastruktur benötigt es als Schlüsselfiguren im Quartier Viertelgestalterinnen beziehungsweise

Viertelgestalter (vgl. Hoeft et al. 2014)⁵⁶ und sogenannte „Best Persons“ (Tennen 2013: 63)⁵⁷, die als Markenbotschafter die Imagearbeit im Quartier vermitteln. Um nicht-engagierte Bewohner/innen, die es aus berechtigtem Grund in jedem Quartier gibt und geben wird, dennoch ein Stück weit mitzunehmen und ihnen zu vermitteln, dass auch sie ein Teil der Quartiersgemeinschaft mit gemeinsamen Werten des Miteinanders sind, spielen Vorbilder und Vertrauenspersonen eine wichtige Rolle. Die Wort-Bild-Marke kann als Kommunikationselement eine Brücke schlagen und symbolisch für die Gemeinschaft stehen.

G. Beachtung der Kritiker und weitere Wege der Imagearbeit

Die Arbeit innerhalb der AG Image, die sich aus Mitarbeiterinnen der Wohnungsunternehmen EB Group und Gewobag sowie dem Quartiersmanagement und sporadisch teilnehmenden Akteuren der soziokulturellen und Bildungsarbeit im Quartier zusammensetzt, läuft professionell und effektiv.

Bewohnern/innen steht die Teilnahme an den Sitzungen offen. Bis Sommer 2015 war in der AG Image allerdings keiner aus der Bewohnerschaft aktiv. Dies mag darin begründet sein, dass die Themen für die Bewohner/innen eher abstrakt sind und weiter entfernt von ihren lebensweltlichen Belangen als zum Beispiel die Themen der AG Wohnen (Mieterhöhungen, Sanierungsgeschehen, Vermieterprobleme) oder der AG öffentlicher Raum (Sauberkeit, Trinkergruppe, Gestaltung des Platzes). Daher ist fraglich, ob die Aufforderung aus der Bewohnerschaft, sich mehr um die Mitarbeit von Bewohnern/innen zu bemühen, mehr öffentliche Arbeit zu betreiben und somit alle Bewohner/innen über die AG-Treffen Bescheid wissen, in der Konsequenz tatsächlich zu einem größeren Bewohner/innen-Engagement innerhalb der AG Image führen würde. Gleichwohl wird unter anderem gewünscht, die Jugend sollte mehr in die Arbeit der Gremien integriert werden.

Bewohnerorientierte Stadtteilentwicklung und damit auch Quartiersmarketing leben vom stetigen und intensiven Dialog. Dazu gehört Kritik und Selbstkritik bei allen Beteiligten, damit sich viele mit den Prozessen auseinandersetzen und der Prozess selbst sich weiterentwickelt (vgl. Konken 2004: 333). Gleichwohl wäre für die Ausrichtung der weiteren Arbeit zu überlegen, wie es gelingt, die Gruppe der Zweifler und Meckerer mit einem hohen Wissensstand über das Logo sowie und über die Logoentwicklung nicht zu Meinungsbildnern werden zu lassen, die als Multiplikatoren die Gesamtstimmung und beispielsweise neue Kiezaktive in ihrer Motivation negativ beeinflussen. Sie haben sich als eine wichtige Gruppe in den Beteiligungsprozessen der Quartiersentwicklung mit Geduld, Kraft und Elan etabliert. Es besteht allerdings auch die Gefahr, dass sie ihre Kraft und Stärke aus ihren Funktionen und Positionen in den Gremien (Mieterbeirat, Kiezrunde, Quartiersrat) nutzen, um ihre Boykotthaltung gegenüber der Wort-Bild-Marke auf anderen Maßnahmen beziehungsweise Veranstaltungen zu übertragen. Auch wenn es nicht realistisch scheint jede/n zu begeistern, wäre es für die weitere Akzeptanzsteigerung der Marke von Vorteil, die Gruppe zumindest nicht größer werden zu lassen und den einen oder anderen, der der Meinung ist, ein Logo für den Mehringplatz wäre gut, zu integrieren und vom Mehrwert zu überzeugen.

6.7 Fazit zur Fallanalyse Berlin-Mehringplatz

Abschließend werden in diesem Kapitel zunächst die Ergebnisse der Fallstudie mit der Beantwortung der quartiersspezifischen Fragestellungen zusammengefasst (s. Kap. 6.7.1). Daran schließt sich eine kritische Diskussion der bisherigen Ansätze zur Quartiersentwicklung unter dem Leitbild der Entwicklung *lebenswerter Quartiere für alle* an (s. Kap. 6.7.2). Daran folgt ein Resümee zum umgesetzten Steuerungsansatz aus dem Quartiersmarketing, zu der neu entwickelten Wort-Bild-Marke für den Mehringplatz und zu Ihrer Bedeutung für einen Imagewandel (s. Kap. 6.7.3).

⁵⁶ Viertelgestalter/innen sind „Schlüsselfiguren des urbanen Viertels. Sie sind in ihrem Quartier nicht nur ausgesprochen bekannt, sie bereiten mit ihrem Engagement auch den bürgerschaftlichen Raum – für sich und für andere. Kurzum: Sie gestalten das Viertel auf einer informellen Ebene. (...) die da sind, wenn es darum geht, das Stadtteilstück zu organisieren oder einen Kuchenbasar aufzubauen. Menschen, die es sich trauen, eine Gruppe zu leiten oder das Wort zu erheben; die wöchentlich die Tür zum Treffpunkt aufschließen (...); die neue Aktivitäten anregen oder helfen, das Bestehende aufrecht zu erhalten“ (Hoeft et al. 2014: 31).

⁵⁷ Best persons sind Professionals, denen es gelingt, aus der Perspektive der Bewohner/innen deren soziale Wirklichkeit zu verstehen (Pennen 2013: 63). Sie zeichnen sich dadurch aus, unkonventionelle Wege zu gehen, und als „alltägliche Macher“, „Arbeiter an der Frontlinie“, „Grenzüberschreiter“, „Sozialunternehmer“ oder „Brückenbauer“ die vor-Ort-Probleme zu bewältigen und radikal lösungsorientiert statt Bürokratie- und normenkonform zu agieren (vgl. Pennen 2013).

Steuerungsansätze	Wirkung auf das Image
<p>STÄDTEBAULICH-PLANUNGSRECHTLICHE ANSÄTZE (Städtebauliche und funktionale Aufwertung zur Steigerung des Wohnwertes und der Wohnumfeldqualität)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Fassadensanierung AOK-Gebäude, Umbau der Luftgeschosse • städtebauliche Maßnahmen im öffentlichen Raum: Platzneugestaltung im Rahmen des Sanierungsverfahrens und Wiederaufbau des Brunnens und der Friedenssäule auf dem Mehringplatz • freiraumplanerische Maßnahmen im erweiterten und nahen Wohnumfeld: Platzgärtner zur Pflege der Außenanlagen, Pflanz- und Putzaktionen • Gewerbeansiedlung mit überregionaler Ausstrahlungskraft: Standortmarketing Südliche Friedrichstadt • Profilierung des Mehringplatzes als Kreativstandort: Netzwerk Kreativquartier Südliche Friedrichstadt • Quartiersendogene Projekte: Flohmarkt mit Kunst, Selfmade-Produkten; Kiez-Kantine, Zwischennutzungen in leerstehenden Gewerberäumen im Innenring (u.a. Stadtlabor) • Städtebauförderung (<i>Soziale Stadt</i>), Sanierungssatzung (einfaches Sanierungsverfahren) 	<p>Außenimage: Sichtbare Aufwertungen im baulichen und freiraumplanerischen Bereich mit positiver Ausstrahlung (ggf. sogar Alleinstellungsmerkmale) und damit positive Wahrnehmung nach außen (betrifft v. a. <i>Identification of</i>)</p> <p>Binnenimage: Förderung der funktionalen und emotionalen Ortsbindung (betrifft <i>Identification with</i>)</p> <p>Binnenimage: Hervorhebung symbolischer Elemente als Alleinstellungsmerkmale fördert symbolische Ortsbindung (Inszenierung von Landmarks (betrifft <i>Identification of</i>)</p> <p>Binnenimage: aktive Mitgestaltung bei den Wohnumfeld- und Grünanlagen: Förderung der sozialen Ortsbindung und damit Identifikation mit dem Quartier (emotionaler Ortsbindung) (betrifft <i>Identification with</i>)</p> <p>Binnenimage: Förderung sozialen Ortsbindung und damit Identifikation möglichst aller Bewohnergruppen mit dem Quartier (betrifft <i>Identification with</i>)</p>
<p>KOMMUNIKATIVE ANSÄTZE</p> <ul style="list-style-type: none"> • Symbolische Inszenierungen zur Förderung einer eigenen Kiezidentität • Kunst und Kultur im öffentlichen Raum: Bauzaun-Ausstellung, Kunstprojekt Pfad der Visionäre • Schaffung von Landmarks mit hohem Identifikationswert: Ringbebauung, Brunnen mit Friedenssäule: Engel kehrt zurück) • Marketing und Öffentlichkeitsarbeit zur Schaffung eines identitätsstiftenden Wir-Gefühls • Leitidentwicklung: Vision, Wort-Bild-Marke mit Wertemodell • Öffentlichkeitsarbeit: QM-Infobrief, kontinuierlich anlassbezogene Pressemitteilungen, Kiezplan (Gewobag) • Standortmarketing (u.a. Kiezbroschüre) • Kommunikation, Beteiligung und Kooperation • Aktivierung: Zukunftswerkstatt, Stadteilfeste • Beteiligung: QR, Bürgerjury, Kiezrunde, AGn, Mieterbeirat der Gewobag, PLANquadRAT, Sanierungsbeirat • Kooperation der Akteure und Aufbau nachhaltiger Kommunikationsstrukturen: Strategische Allianzen, „Lenkungsausschuss Mehringplatz“ als ergänzende Entscheidungsinanz, „Runder Tisch IntiHaus“) 	
<p>SOZIALE ANSÄTZE (Verbesserung des Zusammenlebens zur Förderung sozialer Kontaktmöglichkeiten und Stärkung einer engagierten Nachbarschaft)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Veränderung der Sozialstruktur: Belegungsmanagement, wohnungswirtschaftliches Sozialmanagement durch Nachbarschaftsbeauftragte und Kiezkoordinatorin, intermediäres Quartiersmanagement • Stärkung einer aktiven engagierten Nachbarschaft: Stadteilfeste • Orte der Begegnung: Init-Haus als Nachbarschaftszentrum etablieren, Interkultureller Kiezgarten • Zielgruppenspezifische Angebote: Offener Treff für Kinder und Jugendliche in der KMAntenne, Seniorentreff, Frauenfrühstück 	

Tab. 44: Übersicht der Strategieansätze mit umgesetzten Maßnahmen (Auswahl) am Mehringplatz (Quelle: ISP 2016)

6.7.1 Zusammenfassung

Einführend wurden in Tabelle 34 (s. Kap. 6.1) die fallspezifischen Fragestellungen für das Quartier Mehringplatz vorgestellt. Die wesentlichen Ergebnisse zu diesen drei Kernfragen in Bezug auf Konstruktionsmechanismen, Steuerungsstrategien und Akteuren der Imagesteuerung am Mehringplatz sind im Folgenden zusammengefasst.

A. Konstruktionsmechanismen der Imagebildung – Wirkungen durch die bauliche und soziale Situation und die Geschichte des Quartiers

Bezugnehmend auf die drei Dimensionen Geschichte eines Quartiers, bauliches Erscheinungsbild und soziale Zusammensetzung, die nach Fasselt und Zimmer-Hegmann (2008: 237ff) ein Negativimage von Quartieren konstruieren, lässt sich für das Binnen- und Außenimage des Mehringplatzes folgendes schlussfolgern.

Zur Geschichte des Quartiers

Die Geschichtsträchtigkeit des Platzes, wie in Kapitel 6.1 ausführlich beschrieben, bietet identitätsstiftende Elemente zur positiven Wahrnehmung des Platzes. „Wenn man sich mit dem eigentlichen Entstehen dieses Belle-Alliance Platzes beschäftigt, dann sieht man, der hatte einen Zusammenhang zur Stadtgeschichte aus den ersten Gründungstagen“ (Int. Gewobag MB, 2013). Dagegen wirkt die randstädtische Lage zu Zeiten der geteilten Stadt, die heute noch in den Köpfen vieler Berliner präsent ist und den Mehringplatz auf der kognitiven Landkarte West-Berlins „ans Ende der Welt rückt ... ein dunkles Loch, in das man läuft“ (Int. Gewobag, 2013). Eine von der heutigen Realsituation, der zentralen Lage am Ende der Friedrichstraße, völlig gegensätzliche Fremdwahrnehmung.

Trotz der wiedererlangten Zentralität ist der Mehringplatz als Wohnquartier in der geistigen Landkarte Berlins bei vielen nicht präsent, da der Mehringplatz eher als Transitraum zwischen Mitte und Kreuzberg fungiert und nicht als Wohnkiez mit einer eigenen Identität wahrgenommen wird. Die fehlenden Verbindungswege nach Nord und Süd erschweren eine Verortung des Quartiers. Im Effekt fehlen damit wichtige Kontextbedingungen, um eine eigenständige Identität

zu befördern, sowohl im Positiven als auch im Negativen. Mit der heutigen Bebauung und der fehlenden städtebaulichen Einbettung kann der Mehringplatz als ein sogenannter „Nicht-Ort“⁵⁸ (Augé 2012) charakterisiert werden. Der Mehringplatz ist als Wohnkiez keine „kognitive Kategorie der Alltagswelt“ (Weichhart et al. 2006: 41) von jemandem, der die Stadt Berlin kennt. Das heißt, es gibt zwar einigermaßen genaue Vorstellungen davon, wo der Mehringplatz liegt, aber keine konkreten Vorstellungen von der Ausdehnung beziehungsweise von den Grenzen des Raumausschnitts *Wohnquartier Mehringplatz*. Durch unkonkrete Lage- oder Distanzkriterien des Quartiers beziehen sich die dem Mehringplatz zugeschriebenen Eigenschaften und persönlichen Werturteile eher auf subjektive Attribute (vgl. ebd.), die man mit dem Mehringplatz als Umsteigebahnhof und öffentlichem Platz an sich assoziiert, denn auf das Wohnquartier in den Grenzen des statistischen Gebiets (LOR) Mehringplatz oder der Gebietskulisse des Quartiersmanagements.

Im „kollektiven Bewusstsein“ (Fasselt, Zimmer-Hegmann 2008: 237) sind neben der sichtbaren Architekturhistorie der 1970er Jahre und einstigen städtebaulichen Lage vor allem Diskursstränge der Berlin-weiten Debatte zu *Problemkiezen, Gewalt und Kriminalität* negativ verankert. Dabei handelt es sich um Einzelereignisse der vergangenen Jahre, die durch mediale Berichterstattungen zu spektakulären *Stories* stilisiert wurden und den Mehringplatz zu einem „innerstädtischen Wohnghetto mit (...) einer unguuten Melange aus verirrtten Touristen, gewaltbereit dreinblickenden Jugendlichen und einem ortsansässigen Trüppchen fröhlich grölender Alkis“ (TIP 02/2008) stigmatisiert haben.

Die Geschichte eines Quartiers schreibt sich, wie in diesem Abschnitt gezeigt wurde, im alltäglichen Geschehen unter Einfluss unterschiedlichster Akteure ständig weiter. Für die Beantwortung der Frage, wer zur Konstruktion eines Negativimages beiträgt, sind allerdings nicht nur die Medien in Verantwortung zu ziehen. Bezeichnend ist auch die vom Quartiersmanagement am Mehringplatz selbstgenutzte Formulierung bis zum Jahr 2012 zur Kurzcharakteristik des Gebiets im jährlich fortzuschreibenden Integrierten Handlungs- und Entwicklungskonzept: „Der

⁵⁸ „So wie ein Ort durch Identität, Relation und Geschichte gekennzeichnet ist, so definiert ein Raum, der keine Identität besitzt und sich weder als relational noch als historisch bezeichnen lässt, einen Nicht-Ort“ (Weiß 2005: 30). „Alle Transiträume (z. B. Bahnhöfe, S-Bahnstationen), alle Orte, die im Zuge einer sich ausbauenden Infrastruktur entstehen (Tankstellen, Autobahnen, Einkaufszentren, Hochhaussiedlungen an Stadträndern) sowie Orte, die für Freizeit- und Konsumzwecke konzipiert sind, benennt Augé als Nicht-Orte“ (Weiß 2005: 31).

Mehringplatz ist nach wie vor ein sozialer Brennpunkt im Herzen der Hauptstadt...“ (Quartiersmanagement am Mehringplatz 2012: 4). Von Akteuren der Stadtentwicklung wird ebenso ein unreflektierter Umgang mit den Daten des Monitorings Soziale Stadtentwicklung durch die Medien moniert beziehungsweise eine *fahrlässige* Herausgabe dieser Sozialdaten an die Lokalpresse durch die Senatsverwaltung für Stadtentwicklung als stigmatisierungsfördernd eingeschätzt (Int. Senatsverwaltung für Stadtentwicklung und Umwelt 1, 2013).

Ergänzt wurde als wichtige Rahmenbedingung beziehungsweise Akteur der Imagebildung der Hinweis auf die fachpolitische Aufmerksamkeit, die der Mehringplatz in Kreisen des Senats, des Bezirks und der BVG in den letzten Jahren erhalten hat. Die Entwicklungen am Mehringplatz stoßen auf einen großen Interessentenkreis in der Fachpolitik, die als „positives Samenkorn“ bewertet werden (Int. Gewobag MB, 2013). Vor dem Hintergrund eines Wiederbewusstseins der historischen Bedeutung des Platzes können diese Rahmenbedingungen als förderlich für einen positiven Imagewandel gedeutet werden.

Bauliches Erscheinungsbild

Als wesentlicher imageprägender Faktor wird *die Platzsituation* genannt. In der Wahrnehmung dominiert „der erste optische Eindruck“ (Int. Quartiersmanagement Mehringplatz, 2013) des Platzes mit seinen unterschiedlichsten Nutzergruppen, die sowohl auf das Außenimage als auch auf das Binnenimage wirken.

Bemängelt werden eine fehlende Aufenthaltsqualität im öffentlichen Raum durch die niederwertige Gewerbestruktur, die Riesenbaustelle, den Jugendclub (JFE) sowie Alkohol- und Drogenkonsum am Platz. Ein negatives Image erzeugen zum einen eine Gruppe von Trinkern sowie migrantische Jugendliche, die sich am Platz vor dem Jugendclub aufhalten. Zusammen dominieren sie die Wahrnehmung des Platzes und bewirken ein subjektives Unsicherheitsempfinden bei Bewohnern/innen und Besuchern/innen. Aufgrund der Nutzungskonflikte, welche typisch sind für einen großstädtischen öffentlich zugänglichen Raum, ist das Bild des Mehringplatzes nach innen und außen negativ geprägt.

Dominierend für die heutige Wahrnehmung des Quartiers ist vor allem die Architektur nach der völligen Zerstörung des Platzes 1945. Basierend auf Plänen

des Architekten Hans Scharoun umschließen den Platz zwei konzentrische Ringe von Wohngebäuden mit vier und sechs Stockwerken. Unmittelbar angrenzend wurden in den 1970er Jahren Punkt- sowie Zeilenhochhäuser des sozialen Wohnungsbaus errichtet. Die heutige Wahrnehmung des Baustils der 1970er Jahre mit seinen „fantasielosen Betonfassaden“ (Int. Quartiersmanagement Mehringplatz, 2013) bewirkt trotz des namenhaften Architekten ein negatives Bild in Assoziation zu den typischen Großwohnsiedlungen in industrieller Plattenbauweise am Stadtrand.

Die städtebauliche Situation auf dem Platz wirkt derzeit zusätzlich negativ auf das Image, da der gesamte Innenbereich des Platzes seit 2013 eine große Baustelle ist und hinsichtlich begonnener Aufwertungsmaßnahmen eine Stagnation eingetreten ist. Bei den Bewohnern/innen befördert diese ein Gefühl der Resignation („Hier wird eh nichts fertig“) und bewirkt eine (weitere oder erneute) negative Wahrnehmung und einen Vertrauensverlust in die Prozesse der Quartiersentwicklung.

Soziale Zusammensetzung

Zusätzlich wirkt der Bewohnerwandel in den vergangenen Jahren beziehungsweise der soziale Status der dort lebenden Menschen deutlich negativ auf das Image und wird als imageprägender Faktor von allen Akteuren genannt. Ursache dafür ist in den Augen der dort Lebenden die *Belegungspolitik* der Wohnungsunternehmen. Die Veränderungen in der Bewohnerstruktur, das heißt der Zuzug migrantischer Familien, werden dabei vornehmlich aus Sicht der alteingesessenen, deutschen Mieter/innen negativ bewertet. Unter der Bewohnerschaft seien eine Gleichgültigkeit gegenüber dem eigenen Wohnumfeld und ein fehlendes Miteinander unter der Nachbarschaft zu verspüren. Durch „Vandalismus, Respektlosigkeit, verrottete Plätze usw.“ (Team Zukunftswerkstatt Köln; Socius Organisationsberatung 2011: 51) entsteht ein Negativ-Image, das „gerade vielen Alteingesessenen zu schaffen“ macht (ebd.).

B. Strategien der Imagesteuerung - Ansätze für einen Imagewandel am Mehringplatz

Wie aus Kapitel 6.4 hervorgeht, wird im Quartier Mehringplatz zur Verbesserung des Images ein Mix aus vor allem sozialen und kommunikativen, aber in gewissen Anteilen auch städtebaulich-planungsrechtlichen Steuerungsansätzen und dabei vor allem finanziellen Instrumenten angewandt. In Tabelle 44 sind

Abweichung vom Durchschnitt positiv/höher	Abweichung vom Durchschnitt: Unentschlossene	Abweichung vom Durchschnitt: negativ/weniger
Identifikation mit dem Quartier		
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Frauen* ▪ Junge*, Jüngere* ▪ Migranten/innen ** ▪ Azubis*** ▪ Niedrig- und Mittelqualifizierte** 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Alte* ▪ Renter/innen** ▪ Arbeitslose* ▪ in Elternzeit/Hausarbeit*** ▪ Hochqualifizierte * ▪ Langzeitbewohner*** 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Männer* ▪ Ältere* ▪ Deutsche* ▪ Rentner/innen** ▪ Hochqualifizierte*** ▪ Erwerbstätige**
Kiezmanagement		
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Hochqualifizierte*** 		<ul style="list-style-type: none"> ▪ Kurzzeitbewohner* ▪ Niedrigqualifizierte***
Bekanntheit des Logos		
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Erwerbstätige* ▪ in Elternzeit/Hausarbeit** ▪ Hochqualifizierte** ▪ Identifizierer* ▪ Engagierte*** 		<ul style="list-style-type: none"> ▪ Alte** und Ältere** ▪ Rentner/innen* ▪ Arbeitslose** ▪ Niedrigqualifizierte** ▪ Langzeitbewohner** ▪ Nicht-Identifizierer** ▪ Nicht-Engagierte*
Bewertung des Logos		
<ul style="list-style-type: none"> ▪ 27- bis 45-jährige** ▪ Migranten/innen** ▪ in Elternzeit/Hausarbeit** ▪ Arbeitslose* 		<ul style="list-style-type: none"> ▪ Junge*** ▪ 45- bis 65-jährige** ▪ Deutsche** ▪ Langzeitbewohner** ▪ Hochqualifizierte**
Bewertung des Claims		
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Frauen** ▪ Migranten/innen** ▪ In Elternzeit / Hausarbeit*** ▪ Rentner/innen** ▪ Niedrigqualifizierte*** ▪ Identifizierer*** ▪ Engagierte** 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Männer** ▪ Migranten/innen* ▪ In Elternzeit / Hausarbeit** ▪ Langzeitbewohner* ▪ Unentschlossene zur Kiezbindung** 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Junge* ▪ Deutsche*** ▪ Auszubildende** ▪ Arbeitslose*** ▪ Erwerbstätige** ▪ Hochqualifizierte*** ▪ Nicht-Engagierte** ▪ Nicht-Identifizierer*** ▪ Kurz- u. Langzeitbewohner***

Abweichung vom Durchschnitt positiv/höher	Abweichung vom Durchschnitt: Unentschlossene	Abweichung vom Durchschnitt: negativ/weniger
Bekanntheit der Vision		
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Alte*** ▪ Deutsche* ▪ Rentner/innen*** ▪ in Elternzeit/Hausarbeit*** ▪ Hochqualifizierte*** ▪ Langzeitbewohner*** ▪ Engagierte*** ▪ Logo-Kenner** 		<ul style="list-style-type: none"> ▪ Junge*** ▪ Migranten/innen** ▪ Auszubildende*** ▪ Erwerbstätige** ▪ Arbeitslose*** ▪ Nicht-Identifizierer*** ▪ Nicht-Engagierte***
Bewertung der Vision		
<ul style="list-style-type: none"> ▪ 27- bis 45-jährige*** ▪ Migranten/innen** ▪ Azubis*** ▪ Arbeitslose** ▪ Niedrigqualifizierte*** ▪ Identifizierer*** ▪ Engagierte* 		<ul style="list-style-type: none"> ▪ Alte*** ▪ Deutsche** ▪ Rentner/innen*** ▪ Hochqualifizierte*** ▪ Kurzzeitbewohner** ▪ Nicht-Identifizierer** ▪ Nicht-Engagierte*
Bewertung Schönheit		
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Migranten/innen*** ▪ Niedrigqualifizierte*** ▪ Identifizierer*** 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Migranten/innen** 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Deutsche*** ▪ Hochqualifizierte*** ▪ Nicht-Identifizierer***
Bewertung Offenheit		
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Junge*** ▪ Kurzzeitbewohner** ▪ Identifizierer** 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Alte** ▪ Unentschlossene zur Kiezbindung*** 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Hochqualifizierte*** ▪ Langzeitbewohner*** ▪ Nicht-Identifizierer***
Bewertung Inspiration		
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Junge*** ▪ Kurzzeitbewohner** ▪ Identifizierer* 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Ältere** ▪ Identifizierer** 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 27- bis 45-jährige** und 45- bis 65-jährige** ▪ Langzeitbewohner*** ▪ Nicht-Identifizierer***
Bewertung Wertschätzung		
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Bewohner/innen mittlerer Wohndauer* ▪ Identifizierer*** 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Kurzzeitbewohner*** 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Langzeitbewohner***

Tab. 45: Übersicht zur Bekanntheit und Bewertung der Wort-Bild-Marke (Quelle: ISP 2016)

ausgewählte Maßnahmen mit Zuordnung zu den Steuerungsansätzen zusammengestellt und den Identitätsdimensionen zugeordnet.

Akzeptanz und Bewertung der Wort-Bild-Marke innerhalb der Bewohnerschaft

Die Ergebnisse aus den Befragungen zeigen, dass die Bekanntmachung der Wort-Bild-Marke im betrachteten Zeitrahmen relativ erfolgreich war und das Logo von der breiten Bewohnerschaft akzeptiert wird. Die Bekanntheit der Wort-Bild-Marke ist unter der Bewohnerschaft nach einem halben Jahr der Bekanntmachung mit knapp 60 % relativ hoch, im Laufe des Jahres 2014 haben sich aber keine deutlichen Veränderungen gezeigt. Insgesamt kann die relativ gleichmäßige Bekanntheit des Logos unter den verschiedenen sozialen Bewohnergruppen am Mehringplatz als Erfolg gesehen werden. Relativ unabhängig der sozioökonomischen und -kulturellen Lage der Bewohnerschaft ist die Wort-Bild-Marke unter dieser bekannt. Es ist also gelungen, dass nicht nur ein kleiner Kreis an Kiezaktiven das Logo kennt. Dieses Ergebnis stellt eine wichtige Grundlage für die weitere Arbeit zur Markenvermittlung dar.

Nach dem mehrheitlichen Meinungsbild aus der Bewohnerschaft kommt das Logo gut an. Es gibt weder deutliche Akzeptanzprobleme, noch überschwängliche Begeisterung. Deutliche Ablehnung zeigt sich aber unter der Gruppe der Kiezaktiven, die mehr oder weniger seit Jahren in verschiedenen Gremien beteiligt sind. Insbesondere der zum Logo gehörende Claim für die Bewohner/innen „Zum Leben schön“ wird abgelehnt, da er aufgrund der Diskrepanz zwischen dem Logo-Spruch und der Realität im Kiez zynisch auf die Bewohner/innen wirke (vgl. Int. Fokusgruppe 1, 2014).

In der folgenden Übersicht (Tab. 45) sind die Bewohnergruppen hinsichtlich der Kernfragen zur Bekanntheit und Bewertung der Wort-Bild-Marke zusammenfassend gegenübergestellt. In der linken Spalte (grüne Kopfzeile) sind die Bewohnertypen aufgelistet, bei denen Zustimmung beziehungsweise ein positiver Zusammenhang zum jeweiligen Aspekt herrscht und die mehrheitlich positiver bewerteten. In der rechten Spalte (rote Kopfzeile) befinden sich entsprechend die Bewohnertypen mit kritischer Meinung zu den

Fragen der Bewertung beziehungsweise bei denen der betrachtete Zusammenhang eher unterdurchschnittlich ausgeprägt ist⁵⁹.

Bewertung zur Tragfähigkeit der Wort-Bild-Marke zusammen mit dem Wertemodell für einen tatsächlichen Wandel des Binnen- und Außenimages

Dem Quartier Mehringplatz über die neu entwickelte Wort-Bild-Marke eine (neue) Identifikation zu verschaffen, scheint vor dem Hintergrund der Befragungsergebnisse nicht realistisch. Zum einen fehlen dem Logo eindeutige Identifikationsmerkmale des Quartiers, wie der Engel. Zum anderen fehlen Identifikationsangebote, die einen Zusammenhang zwischen der Wort-Bild-Marke auf symbolischer Ebene und realen Veränderungen im Quartier beziehungsweise veränderten Wahrnehmungen und Einstellungen herstellen.

Als ein symbolisches Instrument für einen erneuten Aktivierungsschub der Bewohner/innen kann es gleichwohl zum Einsatz kommen. Dieser symbolische Nutzen kam bereits auf den Bewohnerveranstaltungen der AG Image im Jahr 2013 zum Tragen und in der weiteren Arbeit wird es darauf ankommen den Bewohnern/innen zu vermitteln, welche Funktion die Wort-Bild-Marke übernehmen kann und soll: Als symbolische Botschafterin für ein besseres Miteinander und mehr Sauberkeit und Achtsamkeit im Wohnumfeld. Es besteht die Anforderung, vor allem den kritischen Bewohnern/innen trotz aller sichtbaren Mängel im Quartier und unterschiedlichen Interessenlagen diesen praktischen Mehrwert zu vermitteln. Zur Akzeptanzsteigerung der Wort-Bild-Marke ist es unerlässlich, die Meinung der Gruppe der höher Qualifizierten mit langer Wohndauer, die das Logo zwar aufgrund ihrer Kiezaktivitäten gut kennen, es aber nicht akzeptieren, weil es optisch nicht seinen Zweck erfüllt, ein Stück weit aufzufangen und zu kanalisieren.

Gleichzeitig ist es unabdingbar, dass auch eine objektive Stabilisierung oder Verbesserung der Quartierssituation erfolgt. Die Quartiersmarke wirkt nur glaubwürdig, wenn sie wirkliche Veränderungen widerspiegelt und mit einem tatsächlichen Wandel im Umgang miteinander in Verbindung gebracht werden kann. Ein negatives Quartiersimage (sowohl als Binnen- als auch als

⁵⁹ Zur Bedeutung beziehungsweise Lesart der Sternchen: * = Leichter Überhang (3 > 5 %-Punkte Abweichung vom Durchschnittswert); ** = mittlerer Überhang (5 > 10 %-Punkte Abweichung vom Durchschnittswert); *** = starker Überhang (ab 10 %-Punkte Abweichung vom Durchschnittswert).

Außenimage) wird nur durch das Zusammenspiel von kontinuierlichen Informationen, Aktionen und baulichen Maßnahmen schrittweise korrigiert werden können (vgl. Konken 2004: 333).

C. Akteure der Imagesteuerung – Rolle der Gewobag, Handlungsspielräume und Grenzen der Wohnungswirtschaft

Die Gewobag ist im Quartier Mehringplatz der größte Wohnungsanbieter. Mit ihrem Tochterunternehmen, der Gewobag MB (Mieterberatungsgesellschaft) mbH arbeitet sie seit 2011 aktiv an der Quartiersentwicklung mit. Sie sieht sich in der sozialen Quartiersentwicklung und der Imagearbeit als einen wichtigen Akteur, der seinen Handlungsbereich als Wohnungsunternehmen im Rahmen der Imagearbeit voll ausschöpft. Zugleich wird betont, dass die Quartiersentwicklung nur im Zusammenspiel mit anderen Akteuren aus Wirtschaft, Zivilgesellschaft und Stadtentwicklung im Sinne einer Verantwortungsteilung gelingen kann (Int. Gewobag MB, 2013).

In ihrer Vision für den Mehringplatz (s. Kap. 6.4) formuliert das Wohnungsunternehmen ganz deutlich den Aspekt der Quartiersbindung (Binnenimage) und sieht in der Förderung einer positiven Identifikation der Mieterschaft mit dem eigenen Wohnquartier eine zentrale Aufgabe, um ihre Zielgruppe anzusprechen, eine „generationsübergreifende Mieterschaft, die Verantwortung für das Wohnumfeld übernimmt“ (Gewobag MB Mieterberatungsgesellschaft mbH 2013: 10). Als Ziele hat sich die Gewobag folgende gesetzt:

- Standortmarketing: Potential des Gebiets und bestehende Strukturen nutzen;
- Stärkung des Zusammengehörigkeitsgefühl, der Toleranz und Identifikation der Mieter/innen mit dem Quartier;
- optische Verbesserung der Wohnanlage unter Einbindung der Bewohnerschaft;
- Stärkung der Sicherheit im Gebiet;
- Aktivierung der Nachbarschaft unter Einbezug aller Bewohnergruppen.

Zur Zielerreichung werden verschiedene Handlungsansätze verfolgt: Beteiligung der Akteure an einer Strategie zum Imagewandel, Etablierung eines Wertemodells zur positiven Identifikation mit dem Quartier sowie hinsichtlich der Belegungspolitik intern vereinbarte Durchmischungsstrategien (Int. Gewobag, 2013). Mit diesen beschriebenen umfänglichen Ansätzen bringt sich die Gewobag als Partner der

Quartiersentwicklung finanziell, personell und ideell vielfach ein und tritt seit 2011 als verlässlicher Partner der Quartiersentwicklung auf (vgl. Quartiersmanagement am Mehringplatz 2013: 15).

Keinen Einfluss kann die Gewobag auf die Vermietungspraktiken des Nachbarvermieters (seit Januar 2013: EB Group) nehmen (z. B. das Wettbüro). Derzeit lässt sich aufgrund der Baustelle auch nur bedingt an den sichtbaren Veränderungen arbeiten. Der Fokus liegt daher eher auf den sozialen und kommunikativen Ansätzen: Beteiligung der Bewohner/innen, positive Berichterstattung und der Etablierung der Wort-Bild-Marke zur positiven Identifikation mit dem Quartier trotz oder gerade aufgrund des Stillstandes hinsichtlich der baulichen Aktivitäten (vgl. Int. Gewobag, 2013; vgl. Int. Gewobag MB, 2013).

6.7.2 Aufwertung zwischen Gemeinwesenarbeit und Standortmarketing

Leitfrage der Fallanalyse Berlin war, wie die Entwicklung des Mehringplatzes hin zu einem lebenswerten Wohnquartier mit Kreuzberger Mischung in 1-A-Lage und touristischer Infrastruktur gelingen kann und welche Imagestrategien und Ansätze diese Entwicklung befördern (s. Tab. 43).

Die Ergebnisse der Befragungen und die Analyse der bisher umgesetzten Steuerungsansätze haben gezeigt, dass ein Imagewandel ohne sichtbare Veränderungen nicht möglich ist und die Quartiersmarke nur auf Akzeptanz stoßen kann, wenn die dazugehörigen Claims und die Vision nicht nur leere Worthülsen bleiben. Daraus ergibt sich, dass sichtbare Aufwertungen wesentlich sind, diese allerdings nicht Verdrängungseffekte auf langjährige Bestandsmieter auslösen sollen. Inwieweit diese Gratwanderung einer *Aufwertung light* gelingen kann, ist schwer einzuschätzen. Mit den in Kapitel 6.6.2 benannten städtebaulich-planungsrechtlichen, sozialen und kommunikativen Steuerungsansätzen liegt ein Set an Instrumentarien zur Steuerung der sozialen Quartiersentwicklung und Wohnungsmarktsituation am Mehringplatz vor. Die Imagearbeit wird am Mehringplatz im Betrachtungszeitraum 2013 bis 2015 überwiegend durch soziale und kommunikative Ansätze umgesetzt. Dies begründet sich in den fehlenden Handlungsspielräumen für baulichen Maßnahmen durch die Wohnungswirtschaft bzw. im Stillstand der Umbaumaßnahmen im öffentlichen Raum durch die Berliner Verkehrsbetriebe. Dadurch

zeigten sich weitere Umsetzungshemmnisse bei der Imagesteuerung, welche die Wirkungen der sozialen und kommunikativen Steuerungsansätze eindämmen.

Als Herausforderungen für die Situation am Mehringplatz bleiben nach wie vor der Umgang mit den Effekten einer sozial heterogenen und zugleich sozioökonomisch schwachen Bewohnerstruktur⁶⁰ sowie einer schlechten Bildungssituation der Kinder und Jugendlichen zu benennen. Damit einhergehend ist auch das Image der Schule als ein imageprägender Faktor des Quartiers anzusehen, der negativ wirkt. Daher sind im Betrachtungszeitraum der Jahre 2014/2015 nach wie vor eher soziale Steuerungsansätze der Gemeinwesenarbeit verlangt, das heißt der Aufbau tragfähiger Nachbarschaftsnetzwerke, eine aufeinander abgestimmte Bildungslandschaft und eine Steigerung der Aufenthaltsqualität des öffentlichen Raumes sowie damit einhergehend dessen Belebung (vgl. Quartiersmanagement am Mehringplatz 2013: 19). In diesem Sinne ist der eingeschlagene Weg des Quartiersmanagements erfolgreich fortzuführen und weiter an der Aktivierung und zielgruppenspezifischen Ansprache verschiedener Herkunftsmilieus zu arbeiten.

Für einen Wandel des Außenimages wirksame Ansätze sind eher in den Handlungsfeldern Wirtschaft und Gewerbeansiedlung sowie Öffentlichkeitsarbeit zu verorten und den kommunikativen Ansätzen des Standort- beziehungsweise Quartiersmarketing zuzuordnen, die eher als top-down-Strategie umgesetzt werden. Beide Ansätze sollten aufeinander abgestimmt umgesetzt werden. Das heißt für jegliche top-down-Maßnahmen, die explizit eine Standortaufwertung verfolgen: Maximal mögliche Transparenz, Information und wenn möglich Einbindung der Bewohner/innen zur Vermittlung der Aufwertungsziele. Insbesondere die Bewohnerstimmen gegen Aufwertungsmaßnahmen sollten sehr ernst genommen werden.

Hinsichtlich der Grenzen zur Verbesserung des Außenimages ist mit dem Faktum umzugehen, dass das Quartier Mehringplatz als Wohngebiet einschließlich der Umgebung bis zur Wilhelmstraße linksseitig und bis zur Lindenstraße rechtsseitig des Platzes in der Wahrnehmung von außen kaum wahrgenommen wird, sondern das Außenimage ganz stark vom Bild des

Mehringplatzes an sich lebt – ein großstädtischer Platz, der als öffentlicher Raum mit wenig Aufenthaltsqualität und Umsteigebahnhof mit hoher Nutzungsintensität und auch großstadttypischen Nutzungskonflikten von der Stadtbevölkerung er- und gelebt wird.

6.7.3 Ein neues Logo für den Kiez? Bewertung der Wort-Bild-Marke als Instrument für einen Imagewandel

Zusammenfassend lassen sich folgende Schlussfolgerungen ziehen:

- Eine persönliche Identifikation mit dem Quartier führt zu einer höheren Empfänglichkeit für Imagemaßnahmen.
- Migranten/innen, Niedrigqualifizierte und Personen in Hausarbeit oder Elternzeit stehen in Image-Maßnahmen und dem Mehringplatz generell positiver gegenüber als alteingesessene Langzeitbewohner/innen sowie höher Qualifizierte.
- Die Akteure der Imagearbeit sollten verstärkt diese Bewohnergruppen sowie neu Zugezogene ansprechen. Unter diesen Personengruppen besteht ein besonders hohes Potential, sich langfristig in positiver Weise für ihr Quartier einzusetzen.
- Das bauliche Umfeld und die sozialstrukturelle Zusammensetzung der Quartiersbevölkerung sind die beiden wichtigsten prägenden Imagefaktoren des Quartiers. Daher sind Veränderungen in diesen Handlungsfeldern unabdingbare Voraussetzung für einen Imagewandel.
- Der Erfolg einer Wort-Bild-Marke hängt davon ab, ob sie mit Leben gefüllt werden kann.
- Die Wort-Bild-Marke ist zusammen mit dem Wertemodell und der Vision als Gesamtkonzept angedockt an reale Veränderungen im Kiez zu vermitteln.

Ziel der Quartiersmarke ist die Förderung einer Identifikation mit dem Quartier. Über kommunikative Wege kann sie einen symbolhaften Beitrag zur Stärkung der Quartiersbindung leisten. Ein Wandel des Quartiersimages gelingt allerdings nur über sichtbare Veränderungen. Das heißt, mit der Entwicklung einer Wort-Bild-Marke (basierend auf einer Vision) ist der Quartiersmarketingprozess zunächst erstmal gestartet. Entscheidend ist nach dem strategischen

⁶⁰ Gemeint ist mit den Effekten folgende Wirkungskette: Aufgrund der Armut, die sich in der hohen Arbeitslosenquote belegt, bestehen Frust und Statusängste bei den betroffenen Bewohnern/innen. Diese sowie die Überbelegung der Wohnungen und fehlende Tagesstrukturen führen zu Nachbarschaftskonflikten im Haus. Aufgrund der Überbelegung in den Wohnungen verbringen viele Jugendliche ihre Zeit im öffentlichen Raum, was wiederum zu Nutzungskonflikten führt. In dieser Gemengelage kommt es zu fehlender Wertschätzung im Umgang miteinander.

Prozess der Analyse und Konzeption zur Positionierung der Marke die Realisierung eines Maßnahmenkatalogs, aus dem für alle erkennbare, positive Veränderungen hervorgehen. Der Bewohnerschaft „in den schönsten Farben zu schildern, wie es werden könnte, und dann die Verwirklichung aufzugeben, ist ein verantwortungsloser Umgang mit den Menschen und zudem eine Verschwendung von privaten und öffentlichen Geldern“ (Konken 2004: 334). In diesem Sinne ist mit Ende des strategischen Prozesses der operative Prozess mit folgenden Schritten einzuläuten (vgl. ebd.):

- Maßnahmen mit Signalwirkung;
- schnelle Verwirklichung erster Maßnahmen;
- Erzielen einer Breitenwirkung;
- Weiterentwicklung und Prüfung des Maßnahmenkatalogs sowie
- als Querschnittsaufgabe die kontinuierliche Öffentlichkeitsarbeit mit Einsatz verschiedenster Kommunikationsinstrumente.

Werden diese Schritte erfolgreich umgesetzt, kann die Quartiersmarke ihren Mehrwert entfalten und als Symbol beziehungsweise Identitätsanker für die Veränderungen positioniert werden. Die Herausforderung besteht am Mehringplatz darin, dass die Veränderungen auch im Sinne der Bewohnerschaft stattfinden. Andernfalls stößt die Quartiersmarke auf Ablehnung, da sie mit Fehlentwicklungen gleichgesetzt würde. Die Marke für eine symbolische Aufwertung zu instrumentalisieren, um eine ökonomische Aufwertung zu induzieren, würde das Leitbild der Entwicklung lebenswerter Wohnquartiere für eine sozial heterogene Bewohnerschaft konterkarieren.

Ein Logo würde gegebenenfalls für die Gewerbetreibenden als ein sinnvolles Instrument zur Vermarktung als interessanter Gewerbe- und Gastronomiestandort eingesetzt werden können. Für die Imagearbeit beziehungsweise die gewünschte Identifikation der Bewohner/innen mit dem Kiez wird von einem Teil der Gruppe, den hartnäckigen Kritikern, aber generell ein Logo als wirkungslos bewertet. Der andere Teil sieht generell ein neues Logo für den Kiez als geeignete Maßnahme, lehnt aber das neu entwickelte Logo aufgrund oben genannter Argumente tendenziell ab.

Die Ergebnisse zeigen, dass Quartiersmarketing beziehungsweise ein Imagewandel einen langen Atem und Überzeugungsarbeit bei den Bewohnern/innen benötigt. Die große Herausforderung besteht am Mehringplatz darin, die seit Jahren geforderte Geduld bei den

Bewohnern/innen aufgrund der baulichen Mängel beziehungsweise des Stillstands der Baumaßnahmen im Wohnumfeld weiter einzufordern und in naher Zukunft weiterhin eher auf kommunikativem Wege am Imagewandel zu arbeiten. In diesem Kontext erhält die Wort-Bild-Marke ihre Aufgabe bei der Förderung eines Wir-Gefühls und einer positiven Identifikation mit dem Quartier Mehringplatz.

Die Quartiersentwicklung gilt es mit dem möglichen Instrumentarium so zu gestalten, dass die erforderlichen Aufwertungs- und Investitionsmaßnahmen zeitnah umgesetzt werden, um die Defizite in baulicher und sozialer Hinsicht zu beheben, ohne dass sich aus den positiven sichtbaren Veränderungen eine symbolische Aufwertung ergibt, die weitere Verdrängungseffekte anstößt; in diesem Sinne also den Weg einer Aufwertung light zu finden, die den Bestandsmietern/innen zugutekommt.

7 Resümee, Schlussfolgerungen und weiterer Forschungsbedarf

Mit dem abschließenden Kapitel werden die Forschungsergebnisse zusammengeführt und Schlussfolgerungen zu den forschungsleitenden Fragestellungen des Projektes „Imagesteuerung wohin?“ und „Lebensqualität für alle?“ formuliert (s. Kap. 7.1). Darauf aufbauend werden in Kapitel 7.2 ausgewählte, wesentliche Handlungsempfehlungen zur Steuerung von Quartiersimages für die Wohnungswirtschaft und Stadtentwicklung wiedergegeben. Mit einem Ausblick zu bestehenden Forschungslücken, die im Rahmen des Untersuchungsdesigns des ImiWo-Forschungsprojektes nicht beantwortet werden konnten, sowie zu weitergehenden Forschungsfragen, die sich aus den Erkenntnissen der vorangegangenen Kapitel ableiten, endet das Schlusskapitel (s. Kap. 7.3).

7.1 Zusammenführung der Forschungsergebnisse und Schlussfolgerungen

Aus gesellschaftlichen Transformationsprozessen, die sich auch in Wohnquartieren zeigen, resultieren aktuelle Herausforderungen. Im Fokus standen Quartiersimages und Fragen der Imagesteuerung von Wohnquartieren in Innenstadtnähe, die als benachteiligte Quartiere lange Zeit einen *schlechten Ruf* hatten. Bestimmten Quartieren haftet dieser bis heute an, so dass von stigmatisierten Stadtteilen (vgl. Farwick 2013) gesprochen werden kann. In den letzten Jahren haben zugleich Tendenzen der symbolischen Aufwertung in innenstadtnahen Wohnquartieren stattgefunden. Diese gehen zumeist mit baulich-strukturellen beziehungsweise wohnungswirtschaftlichen Aufwertungen einher, die auch Veränderungen in der Sozialstruktur der Bewohnerschaft mit sich ziehen (vgl. Plate et al. 2014; Kohl 2013). Ziel der Publikation war es, Strategien zur Steuerung von negativen Quartiersimages unter dem Leitbild einer gesundheitsfördernden Quartiersentwicklung im Schwerpunkt zu thematisieren. Dabei sollen die Steuerungsansätze zur Imageverbesserung im Sinne der Schaffung *lebenswerter Quartiere* beitragen. Im Kontext der Diskussion um mehr *Lebensqualität im Quartier* stellen sie wichtige Zukunftsfelder für eine nachhaltige Wohnungswirtschaft und eine stabile Quartiersentwicklung dar.

Die erkenntnisleitende Fragestellung „Imagesteuerung wohin?“ begründet sich demnach in der Frage nach den Steuerungsmöglichkeiten und -grenzen von Quartiersimages für die Entwicklung lebenswerter Quartiere durch Wohnungswirtschaft und Stadtentwicklung. Mit Hilfe dem in Abbildung 1 dargestellten Analysegerüst (s. Kap. 1) wurde das Thema bearbeitet: Ausgehend von der Identifizierung der Faktoren, Rahmenbedingungen und Akteure, die ein

Quartiersimage bestimmen – sowohl auf subjektiver Ebene der *gefühlten Lebensqualität*, als auch auf Ebene objektiv messbarer Kriterien zur Lebensqualität – sind Strategien, Instrumente und Maßnahmen abgeleitet worden, die zur Entwicklung *lebenswerter* Stadtteile beitragen. Imagesteuerung ist dabei ausgerichtet auf die Förderung der Identifikation mit dem Quartier möglichst vieler Bewohnergruppen (Binnenimages) als auch auf einen Imagewandel nach außen (Außenimage).

Im Folgenden werden mit der verdichteten Beantwortung der Untersuchungsfragen (s. Abb. 3, Kap. 1) die zentralen Ergebnisse zusammengefasst und Schlussfolgerungen gezogen.

7.1.1 Konstruktionsmechanismen der Imagebildung

Welche Rolle das Image eines Quartiers bei seiner Entwicklung einnimmt, wird zunächst durch seine Bedeutung als weicher Standortfaktor hervorgehoben. Darauf aufbauend werden quartiersexogene und -endogene Imagefaktoren und Akteure der Imagebildung wiedergegeben. Diese wurden zum einen durch eine umfassende Analyse auf allgemeiner, theoretischer Ebene sowie zum anderen im Rahmen der zwei Fallstudien bestimmt, wobei ebenfalls deren spezifische Auswirkungen auf das jeweilige Quartiersimage – sowohl in subjektiver Dimension der *gefühlten Lebensqualität* als auch in Bezug auf objektive Kriterien der Lebensqualität – herausgearbeitet.

Zur Relevanz raumbezogener Images als weicher Standortfaktor und Segregationsmotor

Images entstehen zu einem großen Teil aus subjektiven Vorstellungsbildern und sind als objektiver Faktor der Quartiersentwicklung schwer messbar. Dies erklärt möglicherweise die bisher unterschätzte Rolle von Quartiersimages in der Quartiersforschung.

Zusammenfassend wird daher an drei zentralen Funktionen verdeutlicht, welche Relevanz raumbezogene Images bei genauer Betrachtung haben (vgl. Wiest, Wörmer 2012: Chart 3).

In einer zunehmend unübersichtlicher werdenden Welt dienen Images erstens als (notwendige) Strategie, um Komplexität zu reduzieren. Sie sind zweitens ein Bestandteil der persönlichen lokalen Identität, die mit den Prozessen des „Identification with“ bei Weichart et al. (2006: 56) herausgearbeitet wurde. Dieser Aspekt wird die zukünftige Wohnungsnachfrage vieler Lebensstilgruppen zunehmend beeinflussen. Denn Wohnstandortentscheidungen werden nicht mehr nur durch demographische Entwicklungen bestimmt, sondern vor allem auch durch Faktoren wie Lebensstile (vgl. Meyer 2013: 20) beziehungsweise lebensstilbezogene Wohnortpräferenzen. Das heißt, aufgrund der zunehmenden Lebensstile erfährt die symbolische Dimension von Raum beziehungsweise erfahren kollektive quartiersbezogene Identitäten zunehmende Bedeutung. Die kapitalstarken Lebensstile werden sich dabei durchsetzen und deren Wohnorte können als symbolisches Kapital eingesetzt werden. Damit werden Images von Quartieren zu eigenständigen Entwicklungsfaktoren für diese Quartiere. Ihre Wirkkraft entfalten sie, indem sie als Motor oder Verstärker von Segregationsprozessen fungieren. Bei Quartieren mit schwacher Sozialstruktur, städtebaulichen Missständen und schlechtem Ruf kommt diese Wirkkraft als Effekt der weiteren Benachteiligung zum Tragen. Dieser, in der stadtsoziologischen Literatur als sogenannter symbolischer Quartier- oder Gebietseffekt beschriebene Mechanismus, gibt dem Thema die hohe Bedeutung, wenn es um die Relevanz von räumlichen Strukturen für die Lebenschancen der Bewohner/innen geht.

Vor diesem Hintergrund haben raumbezogene Images ihre Bedeutung in der Quartiersentwicklung, sie „besitzen Handlungsrelevanz“ (Jung 2010: 135). Das heißt, Orte, denen ein negatives Image zugeschrieben wird, werden gemieden und Orte mit positivem Image werden gerne aufgesucht. Negativimages von Orten wirken im Ergebnis also nicht nur punktuell, sondern auf die gesamte Quartiersentwicklung. Um gegen diese *Abwärtsspirale*, dem *Downgrading eines Quartiers*, zu steuern, interveniert beispielsweise das Bund-Länder-Programm *Soziale Stadt* in vielen Stadtteilen mittels baulicher und sozialer Maßnahmen. Gleichzeitig werden diese Stadtteile jedoch durch

den Titel und die Ausrichtung des Programms offiziell als *benachteiligte Quartiere* negativ gebrandet. Hierin zeigt sich beispielhaft die Widersprüchlichkeit von Förderprogrammen und, in welchem komplexen Wirkungsgefüge die vielfältigen Einflussfaktoren stehen, die bei der Imagebildung eines Quartiers eine Rolle spielen.

In Kapitel 2 wurden die vielfältigen quartiersexogenen und -endogenen Einflussfaktoren und Akteure vorgestellt, die jeweils in unterschiedlicher Weise die Binnen- und Außenimages eines Quartiers prägen (s. Tab. 4). Die quartiersexogenen Faktoren lassen sich hinsichtlich der städtebaulichen Struktur (bauliche, physische Dimension), der funktionalen Ausstattung (funktionale Dimension), der Sozialstruktur (soziale Dimension) sowie vorherrschender Diskurse und Meinungsbilder im Quartier (symbolische, diskursive Dimension) unterscheiden. Faktoren, die ebenso den Handlungsspielraum der imagegestaltenden Akteure im Quartier bestimmen, aber deren Ausprägungen außerhalb des Quartiers verursacht werden beziehungsweise die naturräumlich gegeben sind, beziehen sich auf die geographische, ökonomische, politische und rechtliche Dimension sowie ebenfalls auf vorherrschende Diskurse und Meinungsbilder (symbolische Dimension), die jedoch außerhalb des Quartiers konstruiert werden.

Betrachtet man diese verschiedenen Faktoren in der Gesamtschau, bilden sich Images im Kern aus den drei Dimensionen *baulich-räumliche Struktur*, *Sozialstruktur* sowie gesellschaftlich normierte *Diskurse* beziehungsweise die *diskursiv hergestellte Geschichte eines Quartiers*, die eine kollektive quartiersbezogene Identität generiert (vgl. Fasselt, Zimmer-Hegmann 2014: 272). Bei der Bildung von Binnenimages wirken vor allem soziale Beziehungen zwischen den Bewohnern/innen und quartiersbezogene soziale Netzwerke, während Außenimages eher durch bauliche Erscheinungsbilder, mediale Zuschreibungen und Attributierungen von Eigenschaften *auf* die Bewohner/innen konstruiert werden.

Empirische Befunde zu den imagebildenden Faktoren in den Quartieren Würzburg-Zellerau und Berlin-Mehringplatz

Die benannten und in der Fachliteratur intensiver beschriebenen Mechanismen und Hauptfaktoren bei der Imagebildung sind anhand der zwei Fallstudien (s. Kap. 5 und 6) bestätigt worden, wobei die Wirkung der

drei Faktoren nicht überall gleich stark ausgeprägt ist beziehungsweise auch in unterschiedlicher Wirkrichtung auftreten kann.

Beispielhaft zeigt sich dies an der Ausgangssituation eines Quartiersimages, die durch die Geschichte eines Quartiers geprägt ist. Diese kann sowohl positiv (Mehringplatz als *Belle-Alliance-Platz*) als auch negativ (Zellerau als *Glasscherbenviertel*) besetzt sein. Zugleich können diese entgegengesetzten Ausprägungen für die heutige Wahrnehmung wiederum unterschiedlich hohe Relevanz haben. So ist die Zellerau in Würzburg von historisch gewachsenen negativen Zuschreibungen geprägt (Klein-Moskau, Glasscherbenviertel), die dem Stadtteil auch heute noch ein negativ behaftetes *Außenimage* gibt (obgleich sich dieses langsam wandelt). Aber unter den Neuzugezogenen haben diese Negativzuschreibungen keinen Einfluss mehr auf deren Selbstbild von der Zellerau. Auch die Identifikation der Bewohner/innen mit dem Quartier (Binnenimage) ist trotz dieser historischen Beständigkeit insgesamt als sehr hoch einzuschätzen. In Berlin dagegen kann der Mehringplatz aus der Historie theoretisch einen Imagegewinn schöpfen, der aufgrund bestehender (städtebaulicher und sozioökonomischer) Strukturen jedoch nicht zum Tragen kommt. Auch die Bemühungen der imagegestaltenden Akteure, die aktuelle Imagearbeit am historisch geprägten Positivimage auszurichten (Vision: „Zurück zu einem der schönsten Plätze Berlins!“), scheint nicht in der Gänze zu wirken, wie erhofft. Dagegen manifestieren mediale Berichte aus den vergangenen zehn Jahren nach wie vor, so zeigte es die Medienanalyse in Kapitel 6.3.2, das Bild des *sozialen Brennpunktes* (vgl. u. a. Tagesspiegel 24.09.2014; Berliner Zeitung, 17.03.2011; Berliner Morgenpost 17.11.2007).

Aus den Erkenntnissen der beiden Fallstudien Berlin-Mehringplatz und Würzburg-Zellerau kann für den Imagefaktor „Geschichte eines Quartiers“ abgeleitet werden, dass *historisch bedingte Negativimages* durchaus eine *hohe Beständigkeit* haben. Aufgrund ihrer hohen Imaginationskraft bestehen sie insbesondere in der Außenwahrnehmung der Quartiere lange fort und sind trotz Veränderungen im Quartier nicht so leicht „aus den Köpfen“ zu bekommen. Dagegen haben *historisch bedingte Positivimages* *kaum Beständigkeit*. Aufgrund ihrer geringen Imaginationskraft können sie kaum Wirkung auf einen Imagewandel entfalten, das heißt sie sind kaum in der Lage, ein heutiges Negativimage positiv zu beeinflussen. Sie können zwar erneut

als Leitvisionen hinzugezogen werden, dies setzt jedoch eine hohe Identifikation der Bewohner/innen mit dieser voraus.

Die *Sozialstruktur des Quartiers* ist in beiden Fallstudien ein sehr dominanter imagebildender Faktor vom Außenimage. Vor allem negative Attributierungen auf die Bewohner/innen hinsichtlich der sozioökonomischen Lage, der Herkunft sowie daraus abgeleitet des sozialen Milieus konstruieren das negative Außenimage sowohl der Zellerau in Würzburg als auch des Mehringplatzes in Berlin. Diese, vor allem auch durch Medien konstruierten Zuschreibungen haben in der Vergangenheit in beiden Städten hohe Wirkkraft entfaltet und sind trotz vieler Verbesserungen seit Beginn des Soziale Stadt-Programms in 2005 (Mehringplatz) beziehungsweise 2007 (Zellerau) nach wie vor schwer zu verändern. Die Fremdbilder vom *Problemquartier mit hohem Migrantenanteil und vielen Transferleistungsempfängern/innen* unterscheiden sich allerdings vom Selbstbild vieler Bewohner/innen, die die kulturelle und soziale Vielfalt im Quartier schätzen. Für sie stellen die starken sozialen Bindungen und seit langem bestehende nachbarschaftliche Beziehungen im Wohnumfeld positive Imagefaktoren dar, wodurch ihre Identifikation mit dem Quartier befördert wird.

Der imagebildende Faktor *baulich-räumliche Struktur* ist im Berliner Fallquartier mit der Dominanz der Großsiedlungsstruktur der 1960er Jahre (Monostruktur) stärker ausgeprägt als in der Würzburger Zellerau. In der Zellerau gibt es verschiedene Bau- und Siedlungsstrukturen, die kein einheitliches negatives Gesamtbild und damit keine Stereotype von *der Platte* oder Ähnlichem erzeugen. Gleichwohl gibt es die Wirkeffekte der baulichen Struktur kleinräumig auch in der Zellerau, die sich anhand der Unterscheidung in die *Obere Zellerau* (geprägt von lockerer Einfamilienhausbauweise für einkommensstärkere Haushalte) und in die *Untere Zellerau* (mit dichter Blockbauweise und z. T. unsanierter Mietshäuser für einkommensschwache Haushalte) räumlich manifestiert. In beiden Fallquartieren wirken städtebauliche und freiraumplanerische Strukturen negativ auf die Wahrnehmung, die sich in mangelnder Sauberkeit und mangelndem Sicherheitsempfinden äußern. Sowohl die baulichen Strukturen, vor allem aber auch die Freiraum- beziehungsweise Grünstrukturen, beeinflussen in hohem Maße die subjektive Lebensqualität. Dabei tragen sie in Würzburg zu einer Steigerung der Wohn- und Lebensqualität bei (v. a. durch das Mainufer), während sie am

Mehringplatz aufgrund der langjährigen Großbaustelle und fehlender Aufenthaltsqualitäten am und um den Mehringplatz selbst zu einer Minderung der Wohn- und Lebensqualität führen.

Ohne im Einzelnen noch einmal auf die verschiedenen imageprägenden Eigenschaften der Quartiere einzugehen (s. Tab. 28 in Kap. 5.3.3 für die Zellerau sowie Tab. 41 in Kap. 6.3.1 für den Mehringplatz), können folgende wesentliche imageprägende Faktoren zusammenfassend sowohl für die Würzburger Zellerau als auch für den Berliner Mehringplatz identifiziert werden:

- Faktoren mit einem tendenziell positiven Imageeffekt: zentrale Lage, Nahversorgung, soziale und kulturelle Infrastruktur, soziale Bindungen im Quartier (Binnenimage);
- Faktoren mit einem tendenziell *negativen Imageeffekt*: verkehrsbelasteter öffentlicher Raum (Zellerau) beziehungsweise von Nutzungskonflikten belasteter öffentlicher Raum (Mehringplatz), Sozialstruktur der Bewohner/innen (Außenimage).

Die Wahrnehmung der Quartiere als *zentral, übersichtlich* und *vertraut* durchzieht alle Lebenslagen, sowohl der Zellerauer/innen als auch der Mehringplatzbewohner/innen. Das Selbstbild beziehungsweise die Wahrnehmung der Quartiere durch ihre Bewohner/innen ist dabei besser als das jeweilige Fremdbild und die Wahrnehmung durch Außenstehende.

7.1.2 Indikatoren für Lebensqualität in der Quartiersentwicklung und bei der Imagesteuerung

Der wirtschaftliche Strukturwandel sowie der demographische und soziokulturelle Wandel stellen nicht nur Städte und Gemeinden vor Herausforderungen. Oft zeichnen sich die globalen Entwicklungen verstärkt auf der Ebene der Stadtteile und Wohnquartiere, der direkten Nachbarschaften in Form eines „Brennhauses“ ab (vgl. Häußermann 2008: 335). Dies führt unter anderem dazu, dass sich Quartiere in ihrer Entwicklung stark unterscheiden können. Ambivalente Entwicklungsprozesse in und von Quartieren stellen aktuell die mit dem Phänomen der Gentrifizierung erfassten Prozesse der Aufwertung von Quartieren (vgl. Holm 2012: 661) sowie die als Abwärtsspirale (vgl. Krummacker et al. 2003: 42) titulierte Prozesse der strukturellen Verfestigung von Negativentwicklungen in Quartieren dar.

In Anbetracht dieser Entwicklungspfade von Quartieren gibt es stadtentwicklungspolitische Interventionsansätze beispielsweise im Rahmen des Städtebauförderungsprogramms *Soziale Stadt*, die versuchen, *benachteiligte Quartiere* aufzuwerten oder zumindest zu stabilisieren sowie „die Lebensbedingungen [vor Ort] zu verbessern und die negative Stigmatisierung der benachteiligten Quartiere zu beseitigen“ (BMVBS 2004: 203).

Welche Eigenschaften ein Quartier dann zu einem lebenswerten Quartier machen und welche messbaren Indikatoren für Wohn- und Lebensqualität im Quartier herangezogen werden können, ist über das multidimensionale *Lebensqualitätskonzept* und den Ansatz einer *gesundheitsfördernden Quartiersentwicklung* hergeleitet worden (s. Kap. 3). Lebensqualität wird dabei verstanden als Zusammenspiel aus objektiven (wie Einkommen, Wohnverhältnisse, Arbeitsbedingungen und Arbeitsumfeld, Familienbeziehungen, soziale Kontakte, Gesundheit, Bildung, soziale und politische Beteiligung sowie die natürliche Umwelt) und subjektiven Faktoren (u.a. Lebenszufriedenheit, persönliche Bewertungen spezifischer Lebensumstände sowie auch Zukunftshoffnungen und -erwartungen).

Wechselverhältnis zwischen Imagesteuerung, Wohn- und Lebensqualität sowie Quartiersentwicklung

Der Beitrag der Quartiersentwicklung zum Thema Gesundheit ist bisher noch unterbeleuchtet, wird aber beispielsweise im Rahmen der Sozialen Stadt zunehmend als wichtiges Handlungsfeld erkannt (vgl. Reimann, Böhme, Bär 2010). Mit den Ausführungen zur Gesundheitsförderung im Quartier (s. vor allem Abb. 13 zu den verschiedenen gesundheitlichen Einflussfaktoren im Quartier) und den vorgestellten Studien zu Lebensqualität auf Quartiersebene (s. Kap. 3.2.2) ist deutlich geworden, welche Rolle das Thema Image im Diskurs um Lebensqualität einnimmt. *Lebensqualität wird dabei zum Ziel der Imagesteuerung*. Das Quartiersimage zu verbessern meint folglich, auch die subjektive und objektive Lebensqualität im Quartier zu verbessern. Maßnahmen zur gesundheitsfördernden Quartiersentwicklung sind etwa die gesundheitliche Aufklärung in Schulen, Sportangebote und Freiräume für Bewegung (u. a. auch Bewegungsparks für Senioren), ebenso wie strategische Ansätze der Bewohnerpartizipation und des Capacity Building, die sich wiederum auf eine soziale und emotionale Ortsbindung auswirken.

Lebensqualität ist ein mehrdimensionales Konstrukt, das im Prinzip durch alle Eigenschaften erfasst wird, die auch ein Quartier beschreiben. Als relevante Bereiche für Lebensqualität, die sich auf das Quartier als „Mittelpunkt-Ort alltäglicher Lebenswelten“ (Schnur 2013: 31, s. Definition in Kap. 2.1.1) beziehen, wurden Ökonomie, Gesellschaft, Soziales Leben im Quartier sowie Umwelt identifiziert (s. Tab. 15 zu den verschiedenen Lebensbereichen zur Erfassung von Lebensqualität auf Quartiersebene). Die vorgestellten Studien in Kapitel 3 belegen die unterschiedlichen Zugänge zur Erfassung von Lebensqualität. Um Lebensqualität auf Quartiersebene zu erfassen, werden Monitoringsysteme, Quartierszertifizierungen für Nachhaltigkeit und Indikatoren-Sets herangezogen, die sowohl objektive Quartiersbedingungen, das heißt messbare Indikatoren, als auch subjektive Einschätzungen dieser Quartiersbedingungen als Gesamtbild von Lebensqualität im Quartier zu messen versuchen. Gleichwohl findet sich in der Literatur keine eindeutige Definition von Lebensqualität und die benannten Ansätze stellen Annäherungen an eine Operationalisierung des multidimensionalen Konstrukts dar.

Bei der Frage eines Imagewandels beziehungsweise einer -aufwertung, -verbesserung, -stabilisierung oder -verschlechterung geht es vor allem um die *Frage der subjektiven Bewertung von Lebensqualität* und der *subjektiven Wahrnehmung eines guten oder schlechten Images* von Quartieren. Die soziologischen Konzepte zur Lebenslage beziehungsweise zu Lebensstilen und soziale Milieus sollten dabei den analytischen Weg ebnen, um trotz subjektiver Bewertungen der eigenen Wohnansprüche und -bedürfnisse Antworten auf die Frage geben zu können, welche Images auch objektiv betrachtet als lebenswert definiert werden können und welche Eigenschaften ein Quartier zu einem *lebenswerten Quartier* machen.

Diese setzen sich zum einen aus *objektiv messbaren Faktoren*, wie der ökonomischen Lage und der Infrastrukturausstattung sowie Umweltbelastungen durch Mobilität, Emissionen etc. zusammen. Denn bestimmte gesundheitliche Belastungen im Stadtraum, wie Umgebungslärm oder mangelhafte Luftqualität betreffen alle Bewohnergruppen gleichermaßen, so dass zielgruppenübergreifender Einfluss auf die Imagebildung eines Quartiers anzunehmen ist.

Zum zweiten nehmen auch *subjektiv zu bewertende Faktoren* des sozialen Lebens im Quartier und gesell-

schaftlicher Teilhabe einen wichtigen Bestandteil in der Bewertung von Lebensqualität im Quartier ein. Dieser Zusammenhang wurde von Drilling und Schnur (2012: 20ff) über die Dimension der sozialen Nachhaltigkeit eines Quartiers beziehungsweise in Form von sozialem Kapital herausgearbeitet (s. Tab. 14 in Kap. 3.2.3). Für sie stellen eine „gelingende Alltagskultur im Quartier“ (ebd.: 20), nachbarschaftliches Vertrauen, Austausch über soziale Normen und gemeinsam getragene Werte (von nachbarschaftlicher Hilfsbereitschaft bis zum Verfolgen kollektiver Ziele, vgl. BzGA 2009: 19) Kerndimensionen dar, über die Lebensqualität in Bezug auf das soziale Leben im Quartier hergestellt wird. Das heißt, *soziale Prozesse* haben „eine Schlüsselrolle für die emotionale Ortsbezogenheit und lokale Identifikation“ (Richter 2000, zit. nach BzGA 2009: 16). Denn „[s]oziale Beziehungsstrukturen zwischen unterschiedlichen Bewohnergruppen zu verbessern, heißt, das Wohnklima, die Zufriedenheit der Bewohner/innen mit ihrem Wohnumfeld, die Möglichkeit der Partizipation und den Stellenwert des Stadtteils und seiner BewohnerInnen zu erhöhen“ (Biffel et al. 2013: 56).

Nachbarschaftliche Netzwerke im Quartier werden daher zu einem zentralen Steuerungsfaktor, über den sich das Binnenimage steuern lässt, das heißt eine positive Identifikation mit dem Wohnquartier hergestellt werden kann. In der Folge führt das positive Binnenimage zu einer langfristigen Erhöhung der Lebensqualität in den Wohnanlagen und dem Wohnumfeld.

Empirische Befunde zur Bedeutung von Gesundheit bei der Steuerung von Quartiersimages

Die Ergebnisse aus den Passantebefragungen in Würzburg-Zellerau belegen den Zusammenhang zwischen Nachbarschaft und Gesundheit und ihre direkte Imagewirkung in Bezug auf die soziale und emotionale Ortsbezogenheit. Vor allem die Vernetzung durch das ausgeprägte Vereinsleben und gut funktionierende soziale Netzwerke im Stadtteil begründen die hohe Ortsbindung und die hohe Lebensqualität in der Zellerau. Gesundheitsfördernde Maßnahmen, die vor allem über die *Soziale Stadt* umgesetzt werden (s. Kap. 5.4), leisten dabei einen wichtigen Beitrag.

Im Quartier Mehringplatz ist das Handlungsfeld *gesunder Stadtteil* ebenfalls ein relevantes Thema. Sowohl im Sozialen Quartierskonzept der Gewobag (vgl. Gewobag MB Mieterberatungsgesellschaft mbH 2013), als auch im Integrierten Handlungs- und

Entwicklungskonzept des Quartiersmanagements (vgl. Quartiersmanagement am Mehringplatz 2013) wird auf die gesundheitliche Situation der Bewohner/innen eingegangen. So waren die Ergebnisse der Schuleingangsuntersuchungen zur Gesundheitssituation der Vorschulkinder letztendlich der Anlass, dass sich die Gewobag mit der Quartierssituation und der schwachen Sozialstruktur am Mehringplatz auseinandergesetzt hat. Neben diesen individuellen Gesundheitsdimensionen (s. Abb. 11 zum inneren Kreis und ersten Ring im Regenbogenmodell) kommen mit dem Drogenkonsum im öffentlichen Raum zentrale Imagefaktoren hinzu, die sich auf das Wohngebiet, also den Sozialraum selbst negativ auswirken und eine massive gesundheitsbelastende Wirkung entfalten. Durch die allgemeinen Umweltgegebenheiten (4. Ring im Regenbogenmodell) ist die Wohn- und Lebensqualität der Bewohner/innen am Mehringplatz sehr stark eingeschränkt. Als aktuelle Herausforderung für die gesundheitliche Situation bleibt nach wie vor der Umgang mit den Effekten einer sozial heterogenen und zugleich sozioökonomisch schwachen Bewohnerstruktur. Das heißt, aufgrund der Armut, die sich in der hohen Arbeitslosenquote belegt, bestehen Frust und Statusängste bei den betroffenen Bewohner/innen. Diese sowie die Überbelegung der Wohnungen und fehlende Tagesstrukturen führen zu Nachbarschaftskonflikten im Haus. Aufgrund der Überbelegung in den Wohnungen verbringen viele Jugendliche ihre Zeit im öffentlichen Raum, was wiederum zu Nutzungskonflikten führt. In dieser Gemengelage kommt es zu fehlender Wertschätzung im Umgang miteinander.

Resümee: Lebensqualität für Alle - Was bedeutet ein Imagewandel für die Lebensqualität im Quartier?

In der Gesamtschau der Diskurse zu *Imagebildung*, *Lebensqualität* und *Quartiersentwicklung* sind *lebenswerte Wohnquartiere* in der vorliegenden Publikation definiert worden als *gemischte Quartiere in urbaner Vielfalt, die sich durch eine hohe Interaktionsdichte, gewerbliche Nutzungsmischung mit starken lokalen Wirtschaftskreisläufen, einem breiten Öffentlichkeitsbezug, Teilhabe und transparenter Beteiligungsformen, Experimentierfreudigkeit und nutzungsoffenen Räumen, sozialer Vernetzung sowie Verantwortungsübernahme* auszeichnen (s. Kap. 4.1.2). Mit dieser Definition sind weitestgehend alle objektiven und subjektiven Kriterien erfasst, die Lebensqualität auf Quartiersebene auszeichnen und im Sinne eines Leitbildes Antwort auf die Frage geben, welches Quartiersimage als zu entwickelndes Zielimage aufgestellt

werden kann. Dies erfolgt unabhängig von lebensstil-spezifischen Bedürfnissen an ein Wohnquartier; das heißt, unabhängig davon, ob Bewohner/innen für sich selbst Lebensqualität durch Ruhe oder lebendiges Nachtleben definieren und unabhängig davon, ob ein Quartier in der IST-Situation als abgehangenes, benachteiligtes, gentrifiziertes oder vergessenes Quartier charakterisiert werden kann – für alle gilt die Entwicklung hin zu einem *lebenswerten Stadtquartier* im Verständnis der hiesigen Definition.

Gleichwohl gilt es zu betonen, dass die in einem Quartier wirksam werdende Faktoren der Imagebildung vom jeweiligen Betrachter unterschiedlich - negativ oder positiv - bewertet werden können. Das heißt, in der Praxis wird es immer den Fall geben, dass Eigenschaften eines Quartiers von dem Einen positiv auf das Image wirken (gute ÖPNV-Anbindung, Zentralität) und bei dem anderen negativ (Nutzungskonflikte im öffentlichen Raum bewirken Unsicherheit empfinden). Wichtig ist, diese Widersprüchlichkeiten mitzudenken und die unterschiedlichen Wertungen jeweils von den Bewohnern/innen zu erfassen. Das heißt, eine zielgruppenübergreifende Bestandsanalyse ist unabdingbar, um die vielfältigen und sich wechselseitig beeinflussenden Imagefaktoren in einem Quartier zunächst aufzudecken und bei der weiteren Imagearbeit aufeinander abzustimmen.

Steuerungsstrategien für einen Imagewandel sollten im Verständnis des hier entwickelten Leitbildes vom *lebenswerten Quartier* zum Ziel haben,

- die objektive Lebenslage durch *gesundheitliche Chancengleichheit* und *nachhaltige Quartiersentwicklung* zu verbessern. Die strategischen Ansätze der quartiersbezogenen Gesundheitsförderung scheinen dafür gut geeignet;
- die subjektiv wahrgenommene Lebenssituation im Quartier durch *Stärkung des sozialen Miteinanders* und *damit der Ortsbindung* (lokale Identität) zu verbessern. Mit dem Sozialkapitalansatz wird der Zusammenhang zwischen nachbarschaftlichen Netzwerken und einer kollektiven Identität (Ortsbindung) theoretisch-konzeptionell erfasst (vgl. Drilling, Schnur 2012). Das Ziel einer „Gelingenden Alltagskultur“ (Drilling, Schnur 2012: 20) im Quartier scheint dabei eine wesentliche Stellschraube für Lebensqualität zu sein.

Aktiv stadtteilbezogene Gesundheitsförderung und Prävention zu betreiben, heißt in diesem Verständnis:

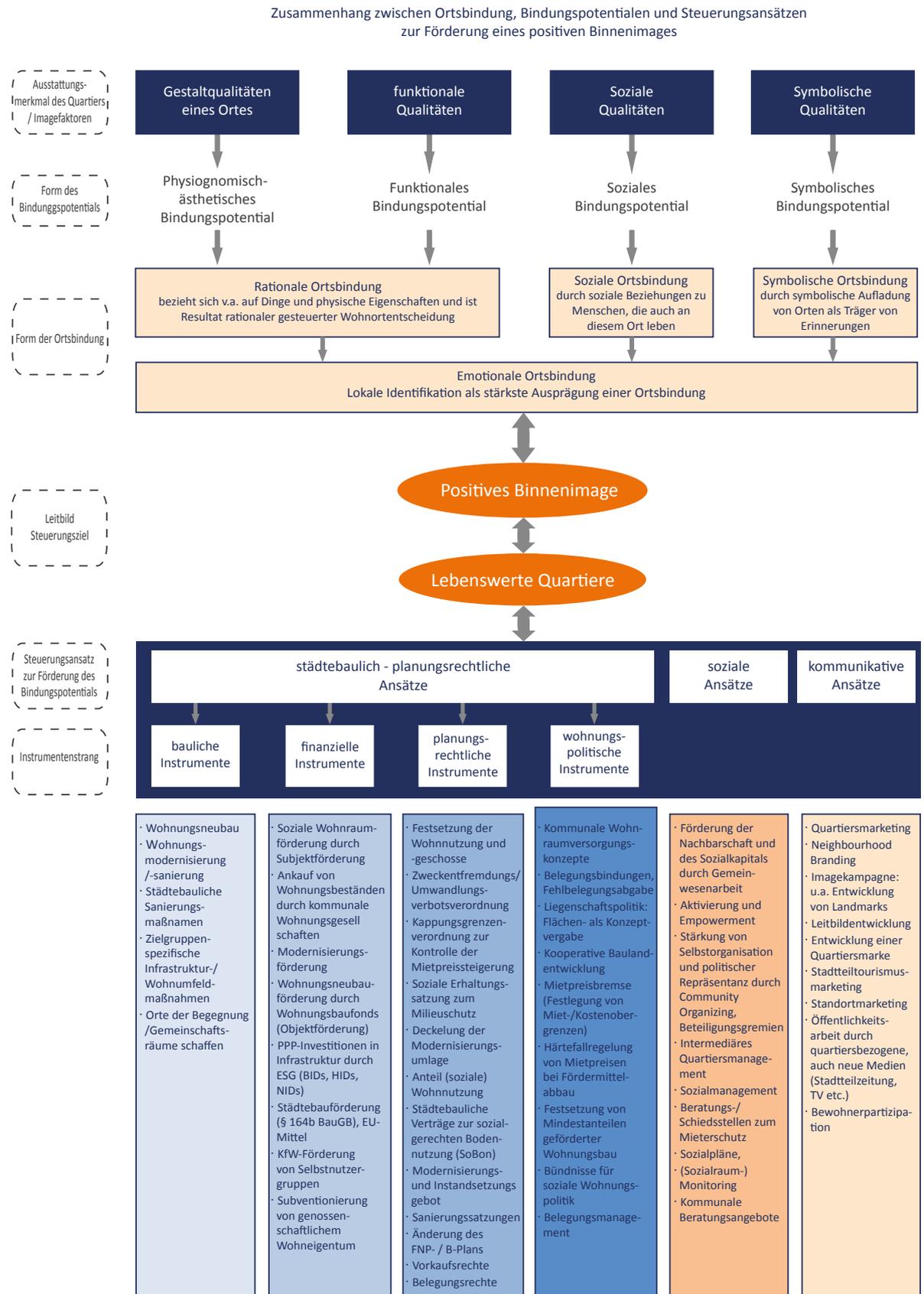


Abb. 133: Zusammenführung der Wechselwirkungen zwischen Ortsbindung und Steuerungsansätzen zur Schaffung lebenswerter Quartiere (Quelle: ISP 2016)

- Eine gemeinsame Nachbarschaftskultur aufzubauen, obgleich jede/r Bewohner/in die eigene (unterschiedliche) Herkunftskultur *mitbringt*;
- die Mieter/innen mit ihren unterschiedlichen Wahrnehmungen und Bedürfnissen für das eigene Wohnumfeld zu sensibilisieren und
- nicht zuletzt die Kommunikation zu verbessern.

In diesen Gesundheitsfeldern liegen Potentiale der Steuerung durch das Wohnungsunternehmen und die Akteure der Stadtteilentwicklung (Quartiersmanagement und Stadtentwicklungsplanung). Diese werden in Kapitel 7.2 zu den Handlungspotentialen von Wohnungsunternehmen und Stadtentwicklung wieder aufgegriffen und ausgeführt.

7.1.3 Integrierte Steuerungsansätze zur Entwicklung von lebenswerten Quartieren

Quartiersspezifische Ausgangssituation von Quartiersimage-Typen

Die Frage nach geeigneten Steuerungsansätzen zur Entwicklung lebenswerter Quartiere ist in Kapitel 4.1.2 zunächst anhand der modellhaften Image-typen von Quartieren (s. Abb. 23) hergeleitet worden. Demnach setzen die Steuerungsansätze an unterschiedlichen Ausgangslagen an, in denen sich ein Quartier befinden kann. Das heißt je nachdem, ob es sich bei einem Quartier um ein *Abgehängtes Quartier*, *Gentrifiziertes Quartier*, *Benachteiligtes Quartier unter Verwertungsdruck* oder um ein *Vergessenes Quartier* handelt, ist ein kontextspezifischer Steuerungsmix anzuwenden (s. Abb. 24).

Gestaltqualitäten eines Raumes

Im zweiten Schritt ist anhand der förderlichen und hemmenden Ausstattungsmerkmale (Gestaltqualitäten) eines Raumes hergeleitet worden, an welchen *Stellschrauben* der Quartiersentwicklung gearbeitet werden kann, um eine Ortsbindung zu befördern und damit das Binnen- und Außenimage eines Quartiers zu verbessern (s. Abb. 31 in Kap. 4.4.1). Dabei bewirken jeweils hohe beziehungsweise ausgeprägte *räumlich-ästhetische Qualitäten*, *funktionale Ausstattungen*, *soziale Kontaktmöglichkeiten*, *symbolische Merkmale* sowie *Bewohnerbeteiligung* eine höhere *rationale, soziale und symbolische Ortsbindung*, die sich im Ergebnis in einer *emotionalen Ortsbindung*, das heißt lokalen Identifikation mit dem Quartier, wiederfindet.

An diesen Herleitungen ansetzend, das heißt erstens der quartiersspezifischen Ausgangssituation von Quartiersimage-Typen und zweitens den zu unterscheidenden Gestaltqualitäten eines Raumes, sind dann die verschiedenen Steuerungsansätze benannt worden, die jeweils einen Imagewandel bewirken. Die städtebaulich-planungsrechtlichen, sozialen und kommunikativen Steuerungsansätze, die in den Kapiteln 4.3 und 4.4. vorgestellt wurden, zielen darauf ab, jeweils die im Quartier bestehenden städtebaulichen und funktionalen Qualitäten, sozialen Kontaktmöglichkeiten und symbolischen Merkmale sowie die Bewohnerbeteiligung zu erhöhen, um das Binnen- und Außenimage in Richtung *lebenswertes Quartier* zu befördern (s. Abb. 135).

Empirische Befunde zu angewandten und umgesetzten Steuerungsansätzen in der Praxis (Fallquartiere und Good Practices)

Inwieweit nun diese verschiedenen Steuerungsansätze in der Praxis zur Anwendung kommen und welche Wirkung sie dabei auf die Quartiersentwicklung und das Quartiersimage entfalten, wird im Folgenden anhand der empirischen Befunde aus den Fallquartieren und den Good Practices zusammengefasst.

Städtebaulich- planungsrechtliche Ansätze

Unter den städtebaulich-planungsrechtlichen Steuerungsansätzen kommen in beiden Fallquartieren insbesondere finanzielle und wohnungspolitische Instrumente zum Einsatz, zum Teil wurden wichtige bauliche Maßnahmen umgesetzt.

Finanzielle und planungsrechtliche Instrumente: Städtebauförderprogramm „Soziale Stadt“ und weitere Förderungen

Beide Untersuchungsquartiere sind seit 2005 (Berlin-Mehringplatz) beziehungsweise 2007 (Würzburg-Zellerau) Gebietskulisse des Programms *Soziale Stadt* auf der Grundlage des § 171e des Baugesetzbuches (vgl. BMUB o.J. a), und damit unter finanzieller Zuwendung von Bund, Land und Kommune, um „die Lebensbedingungen [vor Ort] zu verbessern und die negative Stigmatisierung der benachteiligten Quartiere zu beseitigen“ (BMVBS 2004: 203). Im Rahmen dieser Förderungen sind zahlreiche Maßnahmen umgesetzt und Strukturen aufgebaut worden, die zu einer Aufwertung der Quartiere beigetragen haben. Die Programmwirkungen sind im Vergleich der Quartiere jedoch unterschiedlich stark ausgeprägt.

Während in einer Stadt wie Würzburg mithilfe des Programms *Soziale Stadt* eine sichtbare Aufwertung benachteiligter Quartiere gelingt (s. Kap. 5), ist diese Wirkung auf der Ebene des Quartiers Mehringplatz beziehungsweise in Berlin, einer Stadt mit anderen strukturellen Rahmenbedingungen, nicht zu verzeichnen. Aufgrund der ökonomischen, soziodemographischen und finanziellen Rahmenbedingungen in Berlin setzt das Programm an einer ungünstigeren Ausgangslage an und bewirkt im Ergebnis nicht so starke positive Effekte. Der Mehringplatz ist und bleibt in seiner Sozialstruktur ein Quartier mit niedrigem Status und baulich bestehen weiterhin sichtbare Mängel.

Gleichwohl beziehungsweise gerade deswegen erfuhr und erfährt das Quartier Mehringplatz weitere finanzielle Zuwendungen, unter anderem aus dem ESF-Bundesprogramm *Bildung, Wirtschaft, Arbeit im Quartier (BIWAQ)*, aus der bezirklichen Wirtschaftsförderung (den Bezirklichen Bündnissen für Wirtschaft und Arbeit, BBWA) und für arbeitsmarktintegrierte Projekte sowie im Rahmen des städtebaulichen Sanierungsverfahrens für bauliche Maßnahmen.

Aber auch in der Würzburger Zellerau haben weitere Förderungen einen Beitrag zur baulichen Aufwertung geleistet. So ist der Anteil sozial geförderten Wohnungsneubaus in der Brunostraße über das Bayerische Wohnungsbauprogramm EOF (Einkommensorientierte Förderung) finanziell mitgetragen worden.

Bauliche Maßnahmen: Wohnungsneubau in der Zellerau und städtebauliche Sanierungsmaßnahmen zur Neugestaltung der Freiflächen des Mehringplatzes
In der Zellerau wurden gezielt bauliche Maßnahmen zur Veränderung beziehungsweise Mischung der Sozialstruktur eingesetzt. Ziel war es, sozial geförderte Wohnungen beziehungsweise bezahlbaren Wohnraum in der Oberen und der Unteren Zellerau langfristig sicherzustellen. In dem von der Stadtbau Würzburg GmbH umgesetzten Neubau-Projekt *Neues Wohnen in der Brunostraße* wird diese Durchmischung durch ein Angebotsmix aus Miet- und Eigentumswohnungen realisiert. Neben den frei finanzierten Wohnungen wurden im ersten Bauabschnitt auch geförderte Wohnungen geschaffen, sodass ebenso bezahlbarer Wohnraum für einkommensschwächere Gruppen gewährleistet ist. Gleichzeitig wurde attraktiver Wohnraum für neue Zielgruppen geschaffen. Auch die

Vergabekriterien Stabile Nachbarschaften im Gebäude und Gemischte Bewohnerstruktur im Quartier befördern diese Strukturen.

Am Mehringplatz gibt es dagegen keinen Wohnungsneubau. Im Rahmen des städtebaulichen Sanierungsverfahrens werden bauliche Maßnahmen zur Aufwertung des öffentlichen Raumes umgesetzt. Denn insbesondere am Mehringplatz kommt dem öffentlichen Raum ein wichtiger Stellenwert als Aktionsraum für Kiez-Aktivitäten, Zusammentreffen und Austausch von Bewohnern/innen und damit den Aufbau eines Nachbarschaftsgefüges zu. Die bauliche Gestaltung impliziert also auch soziale Ansprüche und Bedürfnisse. Es geht um Wohlfühlen, um Sicherheits- und Heimatgefühle. Die freiraumplanerische und funktionale Aufwertung stellt am Mehringplatz daher den Kern baulich-sichtbarer Veränderungen zur Imagesteuerung dar.

Wohnungspolitische Instrumente: Festsetzung von Mindestanteilen des geförderten Wohnungsneubaus in der Zellerau und „Mietpreisbremse“ am Mehringplatz
Ein strategisches Belegungsmanagement mit dem Ziel der Schaffung einer heterogenen Bewohnerstruktur ist von der Stadtbau Würzburg GmbH auch bei anderen Neubauprojekten in unterschiedlicher Art und Weise praktiziert worden (s. Kap. 5.4). Wichtig ist dabei, gezielt die Anteile der geförderten und frei finanzierten Wohnungen auf die Quartierssituation anzupassen, um die Gradwanderung zwischen Abbau sozialer Segregation (im Sinne einer hohen Konzentration einkommensschwacher Haushalte) und Aufbau sozialer Segregation (im Sinne einer hohen Konzentration einkommensstarker Haushalte) zu gestalten.

Am Mehringplatz kann ein vom Wohnungsunternehmen bestimmtes strategisches Belegungsmanagement in der Form wie von der Stadtbau GmbH in Würzburg nicht umgesetzt werden. Denn mit dem Mietenbündnis (vgl. SenStadtUm 2015) werden die Miethöhe und die Zugangsberechtigungen vom Gesellschafter, das heißt dem Land Berlin, bestimmt. Dadurch beschränkt sich die unternehmensinterne Steuerungs politik einer Durchmischung auf die natürliche Fluktuation, die bei knapp 6 % liegt (vgl. Gewobag 2013: 6). Somit besteht zwar keine Gefahr der mietpreissteigerungsbedingten Verdrängung. Im Gegenzug besteht aber auch kein Handlungsspielraum, die vorhandene soziale und ethnische Segregation zu verringern.

Zusammenfassend kann festgestellt werden, dass der Einsatz von städtebaulich-planungsrechtlichen Steuerungsansätzen vor allem über quartiersexogene, insbesondere förderrechtliche Rahmenbedingungen der Kommune, des Landes oder auch des Bundes bestimmt wird. So besteht für die Stadtbau GmbH in Würzburg die Möglichkeit, Wohnbauförderung des Landes für Neubauvorhaben in Anspruch zu nehmen und Einnahmen zu reinvestieren. In Berlin dagegen ist das kommunale Wohnungsunternehmen gefordert, seine Investitionspolitik anders auszugestalten, da Unternehmensgewinne an die Kommune abgeführt werden müssen und mit dem „Mietenbündnis - Bündnis für soziale Wohnungspolitik und bezahlbare Mieten“ (SenStadtUm 2015) relativ restriktive Vorgaben für die eigenen Unternehmenspolitik bestehen. So ist am Mehringplatz, einem Quartier mit hoher Konzentration an einkommensschwachen Haushalten, eine gezielte Anwerbung einkommensstärkerer Haushalte und damit einer Herstellung sozialer Mischung, wie sie in der Zellerau mit dem Neubauprojekt Brunostraße erfolgt ist, schwer möglich.

Soziale Ansätze

Wie es bei den finanziellen Instrumenten dargelegt wurde, sind beide Quartiere Fördergebiete der Sozialen Stadt, dessen formuliertes Programmziel es ist, „vor allem lebendige Nachbarschaften zu befördern und den sozialen Zusammenhalt zu stärken“ (BMUB o.J. b). Auf die Bedeutung sozialer Kontaktmöglichkeiten im Quartier und eines auf Respekt und Vertrauen beruhenden Nachbarschaftsgefüges für die soziale Dimension von Lebensqualität und die Förderung einer emotionalen Ortsbindung wurde in Kapitel 7.1.2 resümierend eingegangen. Aus diesen beiden Aspekten leitet sich die hohe Relevanz ab, die soziale Steuerungsansätze bei der Imagesteuerung einnehmen und sich empirisch bestätigt haben.

Quartiers- und Sozialmanagement, sowie strategisches Belegungsmanagement zur Stärkung des Nachbarschaftsgefüges

„Je homogener die Bevölkerung ist, desto einfacher gestaltet sich die Entstehung und der Erhalt kollektiver Identität. Je unterschiedlicher, desto schwieriger wird Interaktion und Kommunikation, desto schwieriger das Suchen und Finden kollektiver Symbole,

Inszenierungen, Rituale, desto schwieriger auch die Formulierung eines ‚Wir-hier-im-Stadtteil‘“ (Greiffenhagen 2003: 224). Aufgrund der heterogenen Bewohnerschaft in den Quartieren hinsichtlich des Alters, der Herkunft beziehungsweise der Lebenslagen und sozioökonomischer Belastungssituationen vieler Bewohnerhaushalte (s. Kap. 5.2.4 und Kap. 6.2.3) sind interkulturelle Nachbarschafts- und Generationenkonflikte alltäglich. Daher stehen die imagegestaltenden Akteure vor der besonderen Herausforderung, das nachbarschaftliche Miteinander im Quartier zu stärken und unter Einbezug der urbanen Vielfalt ein identitätsstiftendes *Wir-Gefühl* zu erzeugen.

Daraus ergeben sich Maßnahmen aus den sozialen Steuerungsansätzen, wie beispielsweise zu Belegungsstrategien in den Hausaufgängen, Streitschlichtung und eine strategische Willkommenskultur neuer Mieter/innen. Großes Potential wird in der *Beteiligung der Mieterschaft* gesehen, daher sind erfolgreiche Strategien zum Empowerment beziehungsweise zur Befähigung der Mieterschaft zu mehr Eigenverantwortung für das Wohnumfeld und die Nachbarschaft wichtig.

In beiden Quartieren sind ein kommunal gesteuertes *Quartiersmanagement* sowie ein wohnungswirtschaftliches *Sozialmanagement* installiert. Beide Instrumente bilden die strukturelle beziehungsweise organisationelle Basis für die zahlreichen Aktivitäten und Maßnahmen zur Förderung der Nachbarschaftskultur und des Stadtteillebens, des sozialen Miteinanders und eines bürgerschaftlichen Engagements.

Die Gewobag ist dabei sowohl durch Maßnahmen des wohnungswirtschaftlichen Sozialmanagements als auch durch den Einsatz einer Kiezkoordinatorin und Nachbarschaftsbeauftragten darum bemüht, ihre Mieter/innen bei freiwilligem und ehrenamtlichen Engagement zu unterstützen, sie in Form von *Mieterbeiräten* zu beteiligen, Beratungsdienstleistungen (u. a. Mietschuldnerberatung) anzubieten, sowie auch kulturelle und soziale Projekte für Jugendliche, Senioren und Migranten zu unterstützen. Damit leisten sie einen wichtigen Beitrag für den Aufbau tragfähiger Nachbarschaftsnetzwerke und sind starke Partner in der sozialen Quartiersentwicklung. Zugleich sind sie die verantwortlichen Akteure zur Steigerung der Aufenthaltsqualität des Wohnumfeldes sowie damit einhergehend dessen Belegung (vgl. *Quartiersmanagement am Mehringplatz 2013: 19*).

Die Stadtbau GmbH leistet mit der Einstellung einer Sozialmanagerin einen wichtigen Beitrag zur Beteiligung der Mieter/innen an Wohnumfeldmaßnahmen (s. Kap. 5.6.2). Zugleich hat das Wohnungsunternehmen vor allem über ein strategisches *Belegungsmanagement* im Neubau zur Förderung einer sozialen Mischung im Quartier beigetragen.

Zusammenfassend kann festgehalten werden, dass es trotz unterschiedlicher gesamtstädtischer Rahmenbedingungen und Quartiersmerkmale in den Fallquartieren vergleichbare Strukturmerkmale gibt, die zu identischen Handlungserfordernissen im sozialen Bereich und damit übertragbaren Steuerungsansätzen führen. Zentrale soziale Steuerungsstrategien sind in beiden Quartieren eine Förderung des Binnenimages durch:

1. Die Förderung eines sozial gemischten Quartiers durch wohnungswirtschaftliche Belegungsstrategien sowie
2. die Förderung einer Beteiligungskultur beziehungsweise einer Mieteraktivierung zur Stärkung der Identifikation mit dem Quartier (positives Binnenimage).

Mit diesen sozialen Ansätzen zur Förderung des Binnenimages wird ein nachhaltiger Beitrag zur Lebensqualität der Bewohner/innen in den Quartieren geleistet.

Kommunikative Ansätze

Kommunikative Ansätze zur Steuerung des Quartiersimages (s. Kap. 4.3) umfassen im Kern Maßnahmen des Quartiersmarketings, zu denen eine zielgruppenorientierte Öffentlichkeitsarbeit, Imagekampagnen und Leitbildentwicklungen gehören können. Ebenso werden darunter alle partizipativen Ansätze zur Mitwirkung der Bewohnerschaft bei der Imagearbeit gefasst. Weiterhin werden Ansätze zur Wirtschaftsförderung,

wie zum Beispiel ein Standortmarketing oder Stadtteiltourismus, den kommunikativen Steuerungsansätzen zugeordnet.

Branding-Verfahren zur symbolischen Identitätsarbeit

Ein innovativer Ansatz, der vor allem auch die Bewohnerbeteiligung berücksichtigt, ist mit dem Neighbourhood Branding-Verfahren im Rahmen des INTERREG IIIB-Projektes (IMAGE – New Tools for Neighbourhood Regeneration“ (2004-2007) entwickelt worden (s. Kap. 4.3.3).

Neighbourhood Branding kann als prozesshafte Methode des Sich-vertraut-Machens mit dem Stadtviertel, als System aus Akteuren, Beziehungen, Traditionen etc. verstanden werden, wobei es darum geht, die Menschen im Quartier und ihre Wünsche, Träume und Fähigkeiten einzufangen. Letztlich wird auf Basis einer starken Akteurszentrierung und Berücksichtigung der Lebensumstände und Milieus eine komplexe Quartiersmarke entwickelt. Durch die kollektive Mitwirkung an ihrer Entstehung beinhaltet die Marke eine aktivierende Funktion, die eine Aufbruchstimmung im Viertel freisetzen kann.

Dass es sich bei dem vorgestellten Neighbourhood Branding-Ansatz um ein idealtypisches Modellverfahren handelt, zeigte sich in der praktischen Anwendung in den verschiedenen Quartieren⁶¹. Was allen Erneuerungsquartieren gleich ist, ist der Bedarf nach einer einheitlichen Identität und Leitmarke, um das Image des Viertels ins Positive zu verändern und Vorurteile und Stigmatisierungen abzubauen. Die genannten Quartiere stehen allerdings aufgrund ihrer unterschiedlichen Traditionen, Bewohnerstrukturen, Kulturen und ihrem baulichen Zustand vor unterschiedlichen Herausforderungen in der Umsetzung. So ist das Quartier in Zürich das einzige gewesen, das tatsächlich seinen Schwerpunkt innerhalb des IMAGE-Projektes auf die Image- und Identitätsfindung legte, wobei auch hier an einen bestehenden

⁶¹ Am Beispiel von den am IMAGE-Projekt beteiligten Quartieren (Europark in Antwerpen, Barton Hill in Bristol, Poptahof in Delft, Ballymun in Dublin, Schwamendingen in Zürich) sowie unabhängig davon durch das niederländische Beratungsbüro gebrandeten Vierteln (Tossehof in Gelsenkirchen, Hoogvliet in Rotterdam u. a.) zeigten sich deutliche Unterschiede in der Umsetzung der Methode, die sich in quartierspezifisch unterschiedlichen Ausgangslagen begründet. Für das Gelsenkirchener Stadtquartier Tossehof war vor allem die Quartiers-Analyse mit der Aufarbeitung der historischen Entwicklung und verschiedenen Einzelgesprächen mit den Bewohnern/innen wichtig. Davon ausgehend wurde für das Quartier der Slogan „Angenehm Wohnen in der Gartenstadt Tossehof“ entwickelt. Im Züricher Quartier Schwamendingen war es dagegen nicht nötig einen neuen Brand zu konzipieren, da bereits aus der Bevölkerung heraus Jahre vorher ein Slogan entwickelt wurde und dieser dann weitergeführt werden sollte. Wichtiger für dieses Quartier war die konkrete Umsetzung und Implementierung der Identität also der methodisch letzte Schritt, was anhand von konkreten kulturellen Teilprojekten innerhalb spezifischer Arbeitsgruppen gelang. In einem anderen Viertel, Hoogvliet in Rotterdam, lag der Schwerpunkt im Branding Verfahren auf der gedanklichen Konzeption des Quartiers und der Entwicklung von Wohnvisionen. Anlass war hier eine radikale bauliche Erneuerung des Wohnviertels, die gleichzeitig von einer gemeinschaftlich entwickelten Quartiersmarke gestützt werden sollte. Das veranlassende Wohnungsunternehmen nahm hier ganz bewusst die emotionale Logik in das Planungsverfahren mit auf. Barton Hill und Ballymun legten dagegen ihren Schwerpunkt auf eine bauliche Komplettsanierung, zu welche sie den Brandingprozess eher unterschwellig hinzunahmen.

Brand (Gartenstadt) innerhalb einer schon seit langem bestehenden Strategie der Quartierserneuerung angeknüpft wurde. Beim Quartier Delft-Poptahof (s. Kap. 4.3.3) war das Branding-Verfahren eingebettet in bauliche Erneuerungsmaßnahmen und weitere soziale Ansätze (Sommerfestival), wobei das Innovative an dem Vorgehen in Poptahof die Kombination aus baulichen und kommunikativen Ansätzen war. Das bisherige Vorgehen bei der Erstellung und Umsetzung von Masterplänen wurde in Poptahof bewusst umgekehrt. Durch die Beteiligung am IMAGE Projekt investierten die Stadt Delft und das Wohnungsunternehmen Woonbron gleich zu Beginn des Projektes in den öffentlichen Raum und nicht nur in den Neubau beziehungsweise Umbau von Gebäuden, wodurch der Stadtteil in der Außenwahrnehmung für externe Interessensvertreter an Attraktivität gewann. Die kooperative Vorgehensweise des Wohnungsunternehmens, welches sich nicht nur für die Gebäudesanierung und bauliche Erneuerung zuständig sah und der Stadt Delft, die als Verantwortliche für die öffentlichen Räume zuständig ist, kann als wegbereitend beschrieben werden (vgl. City of Delft 2007: 130).

Emotional geprägte Wort-Bild-Marke zur Stärkung der Quartiersidentifikation

Images (Vorstellungsbilder) bilden sich über *emotionale Logik*. Daher ist auch die Vermittlung einer Quartiersidentität von der emotionalen Logik abhängig. Mit der Einführung einer Wort-Bild-Marke, die auf der Vision *Zurück zu einem der schönsten Plätze Berlins* basiert, ist im Berliner Quartier Mehringplatz dieses Ziel der gemeinsamen *symbolhaften Identifikation* verfolgt worden. Das heißt, aufgrund der oben geschilderten Rahmenbedingungen wird am Mehringplatz überwiegend mit kommunikativen Ansätzen an einem Imagewandel gearbeitet (s. Kap. 6.4). Wie die wissenschaftliche Begleitung der Implementationsphase dieser neuen Wort-Bild-Marke für das Quartier gezeigt hat (s. Kap. 6.5.2), war die Bekanntmachung der Wort-Bild-Marke im betrachteten Zeitrahmen relativ erfolgreich. Dieses Ergebnis stellt eine wichtige Grundlage für die weitere Arbeit zur Markenvermittlung dar. Das neue Logo wird auch mehrheitlich von der Bewohnerschaft akzeptiert. Eingebunden in das neue Logo zielen die Initiatoren der Wort-Bild-Marke auf die Vermittlung von gemeinsam geteilten *Kiez-Werten*: Schönheit, Wertschätzung, Offenheit, Inspiration, freundlich, respektvoll, tolerant, vielseitig, visionär, kreativ, strahlend, interessiert, harmonisch. Dies sind die Kernwerte des Wertemodells vom Mehringplatz,

über das ein gemeinsames Nachbarschaftsgefühl gestärkt werden soll. Auf kommunikativem Wege kann die Wort-Bild-Marke einen symbolhaften Beitrag zur Stärkung der Quartiersbindung leisten. Einen Wandel des Quartiers-images gelingt allerdings nur über sichtbare Veränderungen. Das heißt, mit der Entwicklung einer Vision und Wort-Bild-Marke ist der Quartiersmarketingprozess zunächst einmal gestartet. Entscheidend ist nach dem strategischen Prozess der Analyse und Konzeption zur Positionierung der Marke die Realisierung eines Maßnahmenkatalogs, aus dem für alle erkennbare, positive Veränderungen hervorgehen.

Im Würzburger Stadtteil Zellerau sind bisher keine dieser vorgestellten Branding-Ansätze angewendet worden. Öffentlichkeitsarbeit erfolgt über die Stadtteilzeitung Zellerauer und die Mieterzeitung der Stadtbau GmbH. Wie aus den vorgestellten Steuerungsstrategien hervorging (s. Kap. 5.4), wird in der Zellerau keine explizite Imagekampagne verfolgt. Gleichwohl ist das Thema Image in allen Handlungsfeldern der integrierten Quartiersentwicklung ein Bestandteil. Das vorgeschlagene Zielimage der Zellerau *„Bunt, lebendig, jung – Zellerau unser Zuhause“* kann für die kommende Imagearbeit ein symbolischer Identitätsanker werden und eine *gemeinsame Quartiersidentität* von langjährigen und neu zugezogenen Bewohnern/innen befördern. Wichtig ist es, dieses Zielimage als gemeinsame Quartiersmarke in Kombination mit sozialen Ansätzen zu vermitteln (Stadtteilstefte etc.) und damit das neue Nachbarschaftsgefüge zu stärken. Diese auf Vielfalt setzende Imagestrategie kann einen Beitrag dazu leisten, die Lebensqualität der Bewohner/innen in der Zellerau zu befördern und segregierte Quartiere zu verhindern.

Partizipation der Bewohnerschaft

Sowohl bei den Bottom-up-getragenen Branding-Verfahren als auch bei der eher Top-down-implémentierten Wort-Bild-Marke im Quartier Mehringplatz zeigte sich, dass die Etablierung eines neuen Logos für das Quartier nicht ohne die Herstellung eines persönlichen Bezuges der Bewohner/innen mit dem Logo gelingt. Das heißt, durch die aktive Einbindung und Mitbestimmung der Bewohnerschaft sowie eine leichte Zugänglichkeit über visuelle Hilfsmittel (Comics) kann die Identifikation aller Bewohner/innen, auch migrantischer Bewohnerschaft, mit dem neuen Brand beziehungsweise der neuen Marke gewährleistet werden.

Aufgrund der unterschiedlichen Vorstellungsbilder vom guten Wohnquartier sind Initiatoren einer Imagesteuerung gefordert, stets dem *partizipativen Paradigma* zu folgen. Das heißt nur in zielgruppenspezifischen Austauschprozessen zwischen Bewohnern/innen, Verwaltung, Vereinen, Gewerbetreibenden etc. kann eine langfristige und nachhaltige Imagesteuerung funktionieren. Wie das vorgestellte *Projekt Dortmund all inclusive* (s. Kap. 4.3.4) gezeigt hat, ist es zugleich unerlässlich, kommunikative Ansätze nicht nur ausschließlich auf das Quartier selbst auszurichten. Gerade für die *Veränderung* negativer Zuschreibungen von außen bedarf es einer gesamtstädtischen Betrachtung und der Einbindung der Bewohnerschaft benachbarter Quartiere. Insbesondere bei Quartieren, die durch eine Insellage in Bezug zur Gesamtstadt gekennzeichnet sind, wie die Würzburger Zellerau und die Dortmunder Nordstadt, kann es durch kommunikative Anlässe unter Einbindung von Bewohnern/innen der Gesamtstadt gelingen, neben dem Binnenimage auch das Außenimage zu beeinflussen und bestehende Vorurteile oder Berührungsgängste durch Kommunikation miteinander abzubauen. Ebenfalls wird Raum gegeben, gemeinsam aktiv zu werden und von den Erfahrungen der anderen Beteiligten zu profitieren. Dies schafft einen Mehrwert für alle engagierten und interessierten Akteure der jeweiligen Stadtteile.

Steuerungsmix als integrierte Strategie zur Imagesteuerung hin zu lebenswerten Wohnquartieren

„The IMAGE project shows that a neighbourhood’s negative image does not exist without reason in most cases. If you want to improve the image you must make ‘real’ improvements in the area and develop an overall strategy based on community involvement and joint action“ (City of Delft 2007: 7).

Es besteht ein *Zusammenhang zwischen der baulichen Situation eines Quartiers und der Nachbarschaftssituation*. Physische Raumfaktoren verbinden sich mit sozialräumlichen Raumfaktoren, das heißt Images produzieren sich innerhalb dieser Wechselbeziehung. Will man das Image verändern, besteht die Anforderung, an beiden Imagedimensionen, den subjektiven Wahrnehmungen und objektiven Gegebenheiten, zu arbeiten. Konkret bedeutet das, dass eine alleinige *gestalterische Aufwertung des Quartiers* über bauliche Maßnahmen nicht unweigerlich zu einem verbesserten Image führt; ebenso kann dieses Ziel nicht unbedingt durch soziale oder kommunikative Ansätze erreicht

werden. Erfolgsversprechend ist eine übergreifende, Strategie aus städtebaulich-planungsrechtlichen, sozialen und kommunikativen Ansätzen, die der quartiersspezifischen Ausgangssituation gerecht wird.

Es zeigt sich, dass den städtebaulich-planungsrechtlichen Ansätzen im Fallquartier Zellerau eine sehr hohe Bedeutung zukommt, die sich vor allem im Engagement des kommunalen Wohnungsunternehmens für eine Schaffung einer sozialverträglichen Mischung im Quartier in Kombination mit den ausgeprägten finanziellen Fördermöglichkeiten des Freistaats Bayern begründet. Dieser Steuerungsansatz bewirkte vor allem einen Wandel in der Außenwirkung beziehungsweise -darstellung und hat zu einer Verbesserung der Lebensqualität im Quartier Zellerau geführt. Auch wenn durch bauliche und damit sichtbare Veränderungen eine positive Wirkung auf das Image erzielt werden kann, besteht gleichwohl die Herausforderung, auch die sozialen und kommunikativen Steuerungsansätze zu verfolgen, um in kombinierter Anwendung der verschiedenen Maßnahmen die effektivste Wirkung auf einen Imagewandel sowohl auf das Binnenimage als auch auf das Außenimage zu erzeugen und zur Schaffung eines lebenswerten Wohnquartiers beizutragen.

In Berlin gestaltet sich der Prozess des Imagewandels wesentlich langfristiger, da aufgrund fehlender Möglichkeiten für weitere bauliche Maßnahmen beziehungsweise für Neubautätigkeiten vor allem auf soziale und kommunikative Ansätze zurückgegriffen werden muss. Hinsichtlich eines quartiersspezifischen Steuerungsmix ist zu konstatieren, dass vor allem kommunikative Ansätze ohne sichtbare bauliche Veränderungen deutlich weniger Wirkkraft auf ein verändertes Binnenimage haben und für einen Wandel des Außenimages nahezu wirkungslos bleiben. Lohnenswert wäre daher auch eine Folgeuntersuchung in der Fallstudie Mehringplatz, um zu eruieren, welche Wirkungen der umgestaltete Mehringplatz nach Abschluss der Baumaßnahmen auf ein verändertes Binnen- und Außenimage entfalten wird.

Hierin zeigt sich die hohe Gewichtung quartiersexogener Einflussfaktoren auf die Imagebildung beziehungsweise Imagesteuerung. Je nachdem wie die rechtlichen und finanziellen Rahmenbedingungen gestaltet sind, können letztendlich auch nur die quartiersendogenen Imagefaktoren beeinflusst werden und die imagegestaltenden Akteure, sprich die

Wohnungsunternehmen und Stadtentwicklung ihren Handlungsspielraum mehr oder weniger investiv, innovativ und interaktiv gestalten.

Bei der Betrachtung der Fallbeispielquartiere im IMAGE-Projekt findet sich die Vermutung wieder, dass im Spektrum der drei Steuerungsansätze eine spezifische Abfolge je nach Ausgangssituation im Quartier besteht. Das heißt, je tiefgreifender die baulichen und sozialen Missstände (wie im Quartierstyp des Abgehängten Quartiers), desto eher sind als erster Schritt bauliche Maßnahmen mit hohem finanziellen Mitteleinsatz notwendig. In Benachteiligten Quartieren, die sich in einer „*Frustrationslage*“ mit der Gefahr einer weiteren Negativentwicklung befinden, wurden bauliche Erneuerungsmaßnahmen an den Brandingprozess zur Identitätsentwicklung gekoppelt. In Quartieren, die den Typ der Benachteiligten Quartiere unter Verwertungsdruck zugeordnet werden können, fanden keine baulichen Maßnahmen statt, da keine städtebaulichen Defizite (mehr) vorlagen und das Quartier eher vor sozialstrukturellen Herausforderungen stand. Hier wurde der Schwerpunkt auf kommunikative und soziale Ansätze der Partizipation zur Umsetzung einer gemeinsamen Quartiersidentität gelegt.

Das heißt also in Quartieren, die dem Quartierstyp des Abgehängten Quartiers zugeordnet werden können, scheinen zunächst eine bauliche Umgestaltung und finanzielle Instrumente notwendig, um einen Imagewandel zu starten. Das Quartier Poptahof in Delft bestätigt, dass ein Imagewandel eines Steuerungs-mixes aus städtebaulich-planungsrechtlichen, sozialen und kommunikativen Ansätzen bedarf.

Durch Umstrukturierung, Nachverdichtung und Erneuerung des Stadtviertels, die auf eine Reduzierung der öffentlich geförderten Wohnungen, ein vielfältigeres Wohnungsangebot und damit eine soziale Durchmischung sowie auf eine Aufwertung des öffentlichen Raumes abzielten, ist eine veränderte Binnen- und Außenwahrnehmung des Quartiers erreicht worden. Durch das Wohnungsunternehmen ist eine komplett neue Gebäudestruktur im gesamten Stadtviertel umgesetzt worden. Das Neighbourhood Branding-Verfahren wurde dabei als kommunikativer Steuerungsansatz mit genutzt, um die Bewohnerbeteiligung bei der Masterplan-Umsetzung angemessen zu berücksichtigen. Denn man hatte im Prozess gemerkt, dass ein lebenswertes Viertel auch eine von den Bewohnern/innen getragene Identität braucht.

Resümee: Imagewandel hin zu lebenswerten Quartieren durch den „richtigen Instrumenten-Mix“

Wie das zur Verfügung stehende Instrumentarium (s. Abb. 135) in einem Quartier sinnvoll einzusetzen ist beziehungsweise welche konkreten Instrumente und Maßnahmen in den verschiedenen Steuerungsansätzen für den gewünschten Imagewandel hin zu lebenswerten Quartieren wirksam sind, hängt von quartiersspezifischen Besonderheiten und den Rahmenbedingungen im Quartier, aber auch in der Gesamtstadt ab. Die jeweils umgesetzten Maßnahmen innerhalb einer Strategie sind also immer kontextabhängig und quartiers- bzw. stadtspezifisch.

Herauskrystallisiert hat sich, dass im Quartierstyp des Abgehängten Quartiers, welchem die Zellerau zuge-spitzt formuliert bis zu Beginn des Städtebauförderprogramms *Soziale Stadt* im Jahr 2007 entsprach, vor allem ein Mix aus baulichen Maßnahmen und sozialen Ansätzen zur Steuerung der Quartiersentwicklung zum Einsatz kommt, um zu einem lebenswerten, bezahlbaren und sozial gemischten Stadtteil zu gelangen. Dagegen werden im Quartierstyp des Benachteiligten Quartiers unter Verwertungsdruck weitere Instrumente und Maßnahmen bedeutsam und die verschiedenen städtebaulich-planungsrechtlichen Steuerungsansätze sind kombiniert anzuwenden. Während planungsrechtliche Instrumente im Abgehängten Quartier eine untergeordnete Rolle einnahmen, erfahren diese Bedeutungsgewinne im Quartierstyp des Benachteiligten Quartiers unter Verwertungsdruck zur Sicherstellung der Sozialverträglichkeit sowie der Förderung von Gesundheit beziehungsweise Lebensqualität und sozialer Mischung.

Als Fazit kann also festgehalten werden, dass für den *Quartierstyp des Abgehängten Quartiers* zunächst *Investitionen in Aufwertungsmaßnahmen* des Wohnungsbestandes und des öffentlichen Raumes als die größte Maßnahme zur Imageaufwertung anzusehen ist und städtebaulich-planungsrechtliche Steuerungsansätze zum Einsatz kommen müssen, um einen Imagewandel über sichtbare Veränderungen zu befördern. Diese Erneuerungsprozesse sind zugleich durch flankierende kommunikative und soziale Ansätze zu unterstützen. Denn unabhängig von der quartiersspezifischen Ausgangssituation besteht ein Bedarf nach einer lokalen Quartiersidentität und einem intakten Nachbarschaftsgefüge, die den Wandel des Quartiers mittragen und einen Orientierungsrahmen bieten. Vor allem können sie dazu beitragen, zu einem frühen

Zeitpunkt eine Aufbruchsstimmung zu erzeugen und das symbolische Image des Viertels ins Positive zu verändern sowie Vorurteile und Stigmatisierungen abzubauen. Sichtbare Verbesserungen im Wohnumfeld und die Einbindung der Bewohner/innen in kommunale Planungen können dabei einen Beitrag leisten, ein positives Binnenimage aufzubauen und die Identifikation mit dem Wohnquartier zu stärken (vgl. BMVBS, BBSR 2009a: 55ff).

Daher ist es unabdingbar, dass auch eine objektive Stabilisierung oder Verbesserung der Quartiers-situation erfolgt. Kommunikative Ansätze, wie die Entwicklung einer neuen Quartiersmarke wirken nur glaubwürdig, wenn sie wirkliche Veränderungen widerspiegeln und mit einem tatsächlichen Wandel im Umgang miteinander in Verbindung gebracht werden. Ein negatives Quartiersimage (sowohl als Binnen- als auch als Außenimage) wird nur durch das Zusammenspiel von kontinuierlichen Informationen, Aktionen und baulichen Maßnahmen schrittweise korrigiert werden können (vgl. Konken 2004: 333). Kommunikative Ansätze zur Imagesteuerung sind auf Quartiersebene als *partizipativer* Ansatz zur Herstellung von Chancengleichheit umzusetzen und nicht nur als Marketinginstrument zur Gewinnung neuer Bewohner/innen beziehungsweise neuen Konsumenten/innen im Quartier zu verstehen.

Der bauliche Zustand und die Bevölkerungsstruktur sind wesentliche Faktoren der Imagebildung eines Quartiers. Gerade zu diesen Faktoren gab es in der Passantenbefragung im Rahmen der Fallstudie Würzburg-Zellerau auffällig viele negative Attributzuschreibungen Außenstehender. Daher stellen sie wichtige Handlungsfelder für eine Verbesserung des Außenimages dar. Jedoch unterscheidet sich die Einschätzung der Außenstehenden in diesen Faktoren von der der Zellerauer/innen. Diese schätzen die sozialen Netzwerke und das Nachbarschaftsgefüge, die das soziale Leben und die hohe Lebensqualität in der Zellerau maßgeblich prägen. Maßnahmen, die zur Verbesserung des Außenimages durch eine bauliche Aufwertung verbunden mit einer sozialen Mischung führen, können leicht die bestehenden Strukturen beeinträchtigen und sich negativ auf die Lebensqualität der Langzeitbewohner/innen auswirken. Werden konkrete Maßnahmen zur Verbesserung der Lebensqualität und damit auch zur Attraktivierung des Stadtteils ausschließlich für eine neue Zielgruppe eingesetzt, können sich diese von den Interessen der vorhandenen Bewohner/innen unterscheiden. Es sollte sichergestellt werden, dass die in dem Quartier bereits lebenden Bevölkerungsgruppen, vor allem einkommensschwache Haushalte, nicht verdrängt werden und bezahlbarer Wohnraum weiterhin ausreichend zur Verfügung steht.

10 Erfolgsfaktoren der Quartiersentwicklung, die auch für die Imagearbeit gelten:

1. Individuelle Konzepte für besondere Quartiere: Jedes Quartier steht vor einer anderen Problemlage. Es bedarf einer SWOT-Analyse und einer guten Kenntnis über die Vor-Ort-Situation;
2. Umfassende Konzepte entwickeln: Einzelne Maßnahmen können zwar Ausgangspunkt für Quartiersentwicklung sein, jedoch ist nur ein integriertes Konzept, das alle Themenfelder (Wohnen, Soziales, Gesundheit, Ökonomie etc.) berührt, nachhaltig erfolgsversprechend;
3. Betroffene zu Akteuren machen: Schaffung selbsttragender Strukturen durch eine stabile Nachbarschaft und bewohnerschaftliches Engagement;
4. Multiplikatoreffekte nutzen: Voneinander lernen und Projekte sowie aktive Menschen zu Vorbildern machen;
5. Erfolge sichtbar machen und darüber reden: Modulares Planungs- und Umsetzungssystem mit Teilprojekten und Teilerfolgen verfolgen;
6. Kompetenzen und Ressourcen bündeln: Kooperation und Beteiligung einer breiten Akteursstruktur schafft neue Partnerschaften. Koordination von Fördermitteln durch die Kommune;
7. Projekte verstetigen: Langfristige Sicherung des Prozesses durch Nutzung der vorhandenen Strukturen;
8. Projekte professionell organisieren: Qualität der Steuerung durch Quartiersmanagement sichern;
9. integrierte Quartiersentwicklung heißt Einbindung in gesamtstädtische Strategien. Projekte in die gesamtstädtische Planung einbinden;
10. Projekterfolg prüfen und aus Erfahrungen lernen: Evaluation und gezielter Wissenstransfer zur Qualitätssicherung.

Tab. 46: Erfolgsfaktoren der Quartiersentwicklung (GdW 2010: 7ff)

Da sich ein positives Image letztendlich an der Wohnstandortentscheidung ablesen lässt, welche von (potentiellen) Bewohnern/innen für oder gegen einen Wohnort getroffen werden, sind Adressaten eines Quartiersimages letztendlich aber auch ebenso zukünftige Bewohner/innen. Insbesondere für den Zuzug von außen ist ein positives Außenbild des Quartiers wichtig (vgl. Wiest, Wörmer 2012). Daher sind Strategien zur Steuerung des Quartiersimages sowohl auf die Förderung des Binnenimages auszurichten, zugleich aber auch potentielle Zuzügler beziehungsweise die Wahrnehmung des Quartiers von außen in den Blick zu nehmen. Die Lebensqualitätswünsche potentieller neuer Zielgruppen aufzugreifen und entsprechende Angebote zu entwickeln, sind jedoch erst in einem zweiten Schritt zu verfolgen. Andererseits wäre der Imagewandel nicht sozialverträglich.

Denn eine Weiterführung der Aufwertung kann in einem Quartier wie die Zellerau in Würzburg, das bereits eine Aufwertung und damit Stabilisierung erfahren hat, möglicherweise zu Verdrängungsprozessen führen, die vor allem von alteingesessenen Bewohnern/innen eine Reduzierung der Lebensqualität bedeuten würde. Das heißt, Maßnahmen zur Verbesserung des Außenimages können nicht-intendierte negative Folgen für die bestehenden Bewohner/innen haben. Im Ergebnis kann sich für bestimmte Bewohnergruppen auch die Lebensqualität im Quartier verschlechtern, obgleich sich das Image des Quartiers nach außen hin verbessert hat (symbolische Aufwertung). Wenn also nur die Aufwertung eines Quartiers verfolgt wird, ohne gesamtstädtische Zusammenhänge im Blick zu haben, kann dies eine negative Wirkung hin zu einer weiteren gesamtstädtischen sozialräumlichen Polarisierung führen. Daher ist eine wesentliche Anforderung, immer gesamtstädtische beziehungsweise quartiersangrenzende Effekte und auch Auswirkungen des Wandels innerhalb des Quartiers zu berücksichtigen, um im Ergebnis auch eine sozial ausgewogene Entwicklung lebenswerter Stadtquartiere im Gesamten zu befördern. Hierin liegt die Herausforderung einer *passgenauen* Anwendung des zur Verfügung stehenden Instrumentariums aus den drei Steuerungsansätzen. Zugleich besteht die Herausforderung der Praxistauglichkeit beziehungsweise Praxiswirksamkeit der jeweiligen Instrumente, die insbesondere bei den wohnungspolitischen Instrumenten nicht immer gegeben scheint.

Ziel von Steuerungsmaßnahmen in Bezug auf das Binnenimage, so das Fazit, ist die *Schaffung einer Quartiersidentität* und deren Vermittlung. Gemeinsam soll ein *lebenswertes Quartier* geschaffen werden, welches jedes Bewohnerbedürfnis so gut es geht anspricht. Das heißt Imagesteuerung ist ein Prozess, der ohne Verdrängung, sondern mit Einbezug der Bewohnerschaft in ihrer Diversität, umgesetzt werden sollte. In diesem Sinne von Lebensqualität steht am Ende, trotz aller Heterogenität beziehungsweise Diversität der Bevölkerung, eine stark ausgeprägte Identität eines „Wir-hier-im-Stadtteil“ (Greiffenhagen 2003: 365). Grundlage zum Erreichen dieser Ziele ist die Aktivierung der Bewohnerschaft unter Berücksichtigung von Sozialverträglichkeit, also ohne bestimmte Bewohnergruppen zu verdrängen (vgl. Diehl et al 2009: 14). Ein positives Image bedeutet: Lebensqualität für alle.

7.2 Handlungsperspektiven von Wohnungswirtschaft und Stadtentwicklung zur Steuerung von Quartiersimages

In Kapitel 4.5 wurden die Einflussmöglichkeiten der Wohnungsunternehmen auf das Quartiersimage sowie Kooperationen zwischen Wohnungsunternehmen und anderen Akteuren der Quartiersentwicklung analysiert, um Handlungsempfehlungen für Wohnungsunternehmen abzuleiten. Im Folgenden (Kap. 7.2.1) werden wesentliche Handlungspotentiale der Wohnungswirtschaft und Stadtentwicklung aus den Ergebnissen der Fallstudien zusammengeführt, um daraus in Kapitel 7.2.2 zentrale Handlungsempfehlungen abzuleiten.

7.2.1 Handlungspotentiale der Wohnungswirtschaft und Stadtentwicklung

In der Studie über den demographischen Impact auf die Entwicklung von Quartieren (vgl. Schnur, 2010; Schnur, Markus 2010) wurde deutlich, dass das Quartiersimage zukünftig neben dem Einfluss der kommunalen Wohnungsunternehmen, einer der wichtigsten Faktoren für die Entwicklung eines Quartiers sein wird (vgl. Schnur, Markus 2010: 186). Vor allem Wohnungsunternehmen gehören zu den zentralen Handlungsakteuren bei der Bewältigung der Herausforderungen in der Quartiersentwicklung. Sie verfügen – als langfristig agierende Partner der Stadtentwicklung – über das Potenzial, dauerhafte und kontinuierliche Strategien

entsprechend eines zuvor definierten und gleichzeitig anpassungsfähigen Imageziels im Quartier zu begleiten und umzusetzen.

Wohnungsunternehmen können dabei in allen drei Steuerungsansätzen aktiv werden. Das Kerngeschäft der Wohnungswirtschaft betrifft bauliche Instandhaltungen und Aufwertungen im Wohnungsbestand beziehungsweise Wohnumfeldverbesserungen, die in abgehängten Quartieren eine gezielte In-Wertsetzung zur *Behebung städtebaulicher und funktionaler Missstände* bedeuten. Liegt die Steuerung der gesamtstädtischen Sozialraumstruktur und Wohnraumversorgung also überwiegend im Verantwortungsbereich der Kommune, lässt sich der primäre Aufgabenbereich der Wohnungsunternehmen in der Umsetzung baulicher Maßnahmen durch Wohnungsneubau, Wohnungsbeziehungsweise Gebäudemodernisierung und -sanierung sowie zielgruppenspezifische Wohnumfeld- und Infrastrukturmaßnahmen ausmachen. Gleichwohl haben auch Wohnungsunternehmen Einfluss auf die Sozialraumstruktur, die sie durch ein sozial ausgewogenes Belegungsmanagement sowie auch durch ein gewerbliches Leerstandsmanagement steuern können.

Wohnungsunternehmen haben daneben auch eine zentrale Funktion, wenn es darum geht, die Eigeninitiative und die Selbstorganisation der Bewohner/innen beziehungsweise ihrer Mieter/innen im Rahmen der sozialen Quartiersentwicklung zu stärken. Wie gezeigt wurde, nehmen die *sozialen Steuerungsansätze* die zentrale Rolle zur Förderung sozialer Kontaktmöglichkeiten und einer Nachbarschaftskultur ein, wodurch das Zusammenleben unterschiedlicher Herkunftsmilieus erleichtert werden kann. Somit liegen die Steuerungsmöglichkeiten in der Förderung einer nachbarschaftlichen „Sorgekultur“ in den jeweiligen Wohnhäusern. Das heißt als Vermieter können sich Wohnungsunternehmen in der Rolle und Verpflichtung sehen, Akzeptanz zu schaffen zwischen unterschiedlichen Kulturen und Milieus, um Streitfälle und Nachbarschaftskonflikte frühzeitig zu verhindern. Den größten Einfluss auf die Förderung der sozialen Ortsbindung und damit einer Verbesserung des Binnenimages können Wohnungsunternehmen daher durch ein strategisches *Sozialmanagement* nehmen.

Durch Instrumente wie das *intermediäre Quartiersmanagement* und das *wohnungswirtschaftliche Sozialmanagement* können Maßnahmen der Gemeinwesenarbeit, Bildungsarbeit und Kulturförderung, die zu einer

sozialen und emotionalen Ortsbindung beitragen, ebenso in kooperativer Verantwortungsteilung zwischen Wohnungswirtschaft, Kommune und unter Einbindung zivilgesellschaftlicher Gruppen umgesetzt werden. Darüber hinaus können Wohnungsunternehmen Bedingungen schaffen, die Begegnungen von Mieter/innen befördern. Share Economy hat sich als neuer gesellschaftlicher Trend etabliert, welcher weit über das Wohnen hinausgeht. Auch für die Wohnungswirtschaft sind nachhaltige Konsummuster und Sharing-Konzepte ein Trend, der zunehmend aufgegriffen wird (vgl. GdW 2010). Die Wohnungswirtschaft kann entsprechende Angebote für ihre Bewohner/innen schaffen. Wenn Share Economy-Angebote nachfragegerecht entwickelt werden, sind sie ein ideales Instrument, um nicht nur junge Mieter/innen mit ihren spezifischen Bedarfen anzusprechen und so auch langfristig an ein Wohnungsunternehmen zu binden.

Grenzen der Steuerung bei den sozialen Ansätzen bestehen aus Sicht der Wohnungsunternehmen darin, dass insbesondere der *nutzungsintensive öffentliche Raum* in Großstädten von Anonymität, Vandalismus und teilweise respektlosem Umgang miteinander geprägt ist. Dies kann auch durch eine aktive Nachbarschaftsarbeit nicht aufgefangen werden. Sind jene öffentlichen Räume zugleich in Wohngebieten gelegen, wie es am Mehringplatz der Fall ist, so wird das Sicherheitsempfinden im Wohnumfeld maßgeblich durch diesen nutzungsbelasteten, ungepflegten öffentlichen Raum negativ beeinflusst und die Lebensqualität deutlich gemindert.

Unter den *kommunikativen Steuerungsansätzen* stellen Wohnungsunternehmen ebenfalls zentrale Akteure dar. So hat das IMAGE-Projektbeispiel Poptahof in Delft gezeigt, dass die Woonbron als kommunales WohnungsunternehmendieRolle eines starken Partners im Neighbourhood Branding-Verfahren eingenommen

Erfolgsfaktoren gelungener Kooperationen

1. Win-Win-Situationen
2. auf Augenhöhe
3. professionelle Beraterfunktion
4. nur Umgesetztes zählt
5. echte Zusammenarbeit
6. hohe Dynamik
7. direkt und unkompliziert

Tab. 47: Spielregeln für gelungene Kooperation (vgl. Datko 2012: 149ff)

hat. Ebenso leistete die Gewobag im Berliner Fallquartier Mehringplatz durch die Mitfinanzierung der Wort-Bild-Marke und als aktiver Partner der AG Image einen wichtigen Beitrag in der strategischen Imagearbeit.

Zusammengefasst können vor allem bei sozialen und kommunikativen Ansätzen Stadtentwicklung und Wohnungsunternehmen in kooperativer Aufgabenteilung vorgehen. Die Stadtentwicklungsplanung nimmt dabei die Rolle des Initiators und Koordinators ein und die Umsetzung in den Quartieren beziehungsweise in den Wohnungsbeständen erfolgt eher durch die Wohnungsunternehmen (z. B. deren Sozialmanagement) und ein vor Ort arbeitendes Quartiersmanagement. Bauliche Maßnahmen im Gebäudebestand und im Wohnumfeld liegen im Aufgabenbereich der Wohnungswirtschaft. Jedoch können für Instandhaltungs- und Pflegemaßnahmen insbesondere von Freiflächen im Wohnumfeld kooperative Formen der Aufgaben- und Verantwortungsteilung zwischen Wohnungsunternehmen, sozialen Trägern beziehungsweise Bewohnervereinen und der öffentlichen Hand zum Tragen kommen. Vor allem bei zusammenhängenden Freiflächen, die jedoch in unterschiedlicher Verantwortung der Bewirtschaftung und Pflege liegen, sind kooperative Vorgehensweisen notwendig.

Ogleich gezeigt wurde, dass es zahlreiche Steuerungsansätze gibt, die einen Imagewandel von Quartieren direkt oder indirekt steuern können und die im Aufgabenbereich von Wohnungswirtschaft und Stadtentwicklung liegen, sind der Einflussnahme der Wohnungsunternehmen auf das Quartiersimage auch Grenzen gesetzt (u. a. Lage des Quartiers in der Stadt, Lärmbeeinträchtigung durch Verkehr). Ebenso gestalten sich die kommunalen Handlungsspielräume ein Stück aus gesamtgesellschaftlichen Entwicklungen und rechtlichen Rahmenbedingungen auf Bundeslandebene ab (z. B. Wohnungsbauförderung). Mithilfe der empirischen Fallanalysen in den Städten Würzburg und Berlin sind diese Handlungs- und Steuerungsgrenzen beziehungsweise die Wirksamkeit der betrachteten Steuerungsansätze aufgezeigt worden (s. Kap. 5.7.1 und 6.6.2).

7.2.2 Handlungsempfehlungen für Wohnungswirtschaft und Stadtentwicklung

Mit der Beantwortung der Forschungsfragen sind Erkenntnisse hervorgegangen, die in der Identifi-

kation von konkreten Handlungsbedarfen für die ausgewählten Wohnquartiere in Würzburg und Berlin mündeten (s. Kap. 5.6 und 6.6). Daraus lassen sich folgende zentrale Handlungsempfehlungen für die *Imagesteuerung benachteiligter Quartiere* unter Betrachtung der Ergebnisse aus dem IMAGE-Projekt und der Erkenntnisse aus den Fallstudien ableiten.

Aus der Zusammenführung der theoretischen Analysen und empirischen Befunde kann zunächst bestätigt werden, dass die vom GdW (vgl. 2010: 7ff in Tab. 46) aufgeführten *Erfolgsfaktoren der Quartiersentwicklung auch im Kontext der Imagesteuerung zutreffen*. Sie geben, wenn auch sehr allgemeine, aber universell geltende Antworten auf die Frage, wie Images von Wohnquartieren gesteuert werden können, um ein zukunftsfähiges Quartier mit einer hohen Lebensqualität zu schaffen.

A. Imagesteuerung ist nicht isoliert als Handlungsstrategie für die Quartiersentwicklung, sondern als Teil eines integrierten Handlungskonzeptes und einer städtischen Gesamtstrategie zu betrachten.

Maßgebliche Ansatzpunkte zur Stärkung von sogenannten benachteiligten, innenstadtnahen Wohnquartieren als lebenswerte Quartiere sind die Förderung von Infrastruktur, Schaffung von Identität in und mit den Wohnquartieren, die Förderung von Kommunikation der Akteure und die Beibehaltung der Individualität unterschiedlicher Wohn- und Nutzungsformen. Eine integrierte Quartiersentwicklung, das heißt eine alle Handlungsfelder gleichermaßen einbeziehende Herangehensweise ist für die Entwicklung lebenswerter Quartiere essentiell.

Positive Imagesteuerung im Quartier bedarf der Bündelung von Ressourcen und endogenen Potenzialen sowie eines eindeutigen Gebietsbezugs. Zwei Ansätze zur Stärkung von Identität (vgl. Köster 2007: 32) sind dabei zu verfolgen:

1. Förderung von Verantwortlichkeit und Betroffenheit der Nutzer für das Quartier durch kommunikative und soziale Ansätze;
2. Bereitstellung und Organisation von Infrastruktur sowie sozialen Netzwerken durch städtebaulicher planungsrechtliche und soziale Ansätze.

Anhand der Fallanalysen wurde die Wichtigkeit aufgezeigt, dass die Steuerungsansätze kombiniert anzuwenden sind und je nach quartierspezifischer Ausgangssituation (Quartierstyp) und

bestehenden Rahmenbedingungen (Förderrecht, Wohnungspolitik, Wirtschaftslage und demographische Struktur der Gesamtstadt) eine integrierte Strategie aus der kombinierten Anwendung aller Ansätze zu entwickeln ist, bei der sich die Gewichtung der Ansätze im Verlauf der Imagearbeit auch ändern kann.

B. Instrumenten-Mix: Für eine effektive Imagesteuerung bedarf es eines spezifischen Steuerungs-Mixes aus sozialen, städtebaulich-planungsrechtlichen und kommunikativen Ansätzen für die verschiedenen Quartierstypen.

Für eine wirkungsvolle Steuerung des Quartiersimage hin zu mehr Lebensqualität bedarf es einer *integrierten Strategie*, die sich durch einen *Mix verschiedener Steuerungsansätze* auszeichnet und die spezifische Ausgangssituation des jeweilig vorrangig bestehenden Quartierstyps aufgreift. Ausgehend vom Ist-Image (v.a. abgehängtes, vergessenes, gentrifiziertes oder benachteiligtes Quartier unter Verwertungsdruck), den gesamtstädtischen Rahmenbedingungen, die auf die Handlungsspielräume der imagesteuernden Akteure einwirken, und dem formulierten Entwicklungsziel kann ein spezifischer Steuerungs-Mix zusammengestellt werden. Das heißt, bei „abgehängten Quartieren“ sollten vorrangig andere Ansätze zum Einsatz kommen, z. B. finanzielle Anreize zur Aufwertung, als bei „gentrifizierten Quartieren“, bei denen z.B. rechtliche Instrumente zum Schutz bestehender Mieterstrukturen im Vordergrund stehen.

Bei der Imagesteuerung sind Stadtentwicklung und Wohnungswirtschaft gefordert, insbesondere soziale, städtebaulich-planungsrechtliche und kommunikative Steuerungsansätze, wie in Kapitel 4 und Abbildung 25 aufgezeigt, einzusetzen. Dabei ist eine wichtige Forschungserkenntnis, dass eine Veränderung des Quartiersimages nur dann erfolgen kann, wenn auch *sichtbare Veränderungen* im Quartier stattfinden. Dafür sind vor allem bauliche, planungsrechtliche und finanzielle Instrumente und Maßnahmen einzusetzen, die unter den städtebaulich-planungsrechtlichen Steuerungsansätzen gefasst wurden. Da bislang kaum wissenschaftliche Untersuchungen und Beiträge zu dem breiten Spektrum an Steuerungsansätzen zur Imagesteuerung von Quartieren vorliegen, stellen die in der Publikation dargelegten (empirischen) Erkenntnisse einen Stand dar, der zur weiteren Fachdiskussion und zu vertiefenden Forschungsaktivitäten einlädt.

Stadtentwicklung und Wohnungswirtschaft sollten sich *über das breite Instrumentenspektrum bewusst sein*, das ihnen zur Steuerung des Quartiersimages zu lebenswerten Quartieren zur Verfügung steht. Um die Wirkung ihrer Arbeit zur Verbesserung der Lebensqualität in Quartieren zu optimieren, ist sowohl ein gezielter Einsatz der einzelnen Instrumente sowie Maßnahmen als auch die Kombination verschiedener Steuerungsansätze und –instrumente zielführend. Erst durch die Kombination verschiedener Ansätze, Instrumente und Maßnahmen sowie ihren strategischen Einsatz können Veränderungen der imagebildenden Faktoren Bau- und Sozialstruktur sowie der Geschichte eines Quartiers, die als die drei Kerndimensionen der imagebildenden Faktoren von Wohnquartieren identifiziert wurden, wirkungsvoll erfolgen.

Für Wohnungswirtschaft und Stadtentwicklung ist nicht nur die Zusammenarbeit für eine gemeinsame Steuerung des Quartiersimages hin zu mehr Lebensqualität von hoher Bedeutung, sondern insbesondere auch der Erfahrungsaustausch über die Steuerungsmöglichkeiten und ihre Wirkungen zu empfehlen. Eine *Wirkungsüberprüfung* (z.B. durch einen explizit wirkungsorientierten Evaluationsansatz, vgl. Stockmann 2007: 64ff) der eingesetzten Ansätze, Instrumente und Maßnahmen im Quartier hilft, die Effektivität und Effizienz der eingeschlagenen Strategie zu überprüfen, gegebenenfalls anzupassen und weiterzuentwickeln.

C. Imagebildung sollte sich an den realen Gegebenheiten orientieren und zugleich visionär sein.

Ebenso wie Städte im Wettbewerb um Touristen, Investoren und Unternehmer um ein Marketing bemüht sind, die das Bild einer „als zukunfts-trächtig, lebendig, wahrherzig, tolerant, integrativ und auch bezahlbar gelten(den)“ (Frank 2011: 37) Stadt zeichnen, leben Quartiere von einem positiven Fremd- und Selbstbild nach diesen Eigenschaften. In der Gestaltung von Quartiersimages gilt es jedoch umso mehr, diese Imageeigenschaften auch mit den tatsächlichen Quartierseigenschaften in Einklang zu bringen, um eine hohe Ortsbindung beziehungsweise Quartiers-identität der Bewohner/innen mit ihrem Wohnquartier zu erzeugen. Wichtig für die Imagearbeit auf Quartiersebene (Binnenimage) ist es, den Bezug zur Gesamtstadt nicht zu vergessen und insbesondere bei kommunikativen Imageansätzen darauf zu achten, dass das jeweilige Quartier und die Quartiers-

entwicklung nicht getrennt von den umgebenden Quartieren beziehungsweise der Gesamtstadt gedacht werden dürfen. Dies betrifft gerade und vor allem die Abgehängten Quartiere mit städtebaulichen Missständen, einer schwachen Sozialstruktur und symbolischen Negativzuschreibungen (territorialer Stigmatisierung). In dieser Ausgangssituation sind zunächst sichtbare Veränderungen, das heißt bauliche Umgestaltungen und Neunutzungen im öffentlichen Raum notwendig, um das negative Image zu verändern.

D. Partizipation: Identitätswerte sollten gemeinschaftlich erarbeitet und als gemeinsam getragene Vision im Alltag gelebt werden.

Die Bewohner/innen sind von Beginn an in die Erneuerungsmaßnahmen einzubinden. Das heißt, bereits jegliche Planungen über Umbaumaßnahmen beziehungsweise Veränderungen im Quartier sollten transparent gemacht und von Informationsveranstaltungen bis hin zu Mitwirkungsformaten, wie Zukunftswerkstätten oder ähnlichem begleitet werden. Die Bewohner/innen wollen wissen und vor allem mitbestimmen, *wo die Reise hin geht*. Um eine gemeinsame Quartiersidentität zu fördern beziehungsweise das Bewusstsein für ein *Wir-hier-im-Stadtteil-Gefühl* zu entwickeln, ist die Mitwirkung der Bewohner/innen unerlässlich. Vor allem das Neighbourhood-Branding-Verfahren hat diesen Bottom-up-Ansatz deutlich gemacht. Der Prozess der gemeinsamen Entwicklung der Kernwerte des Quartiers und einer gemeinsam getragenen Vision sind bereits Meilensteine der Aktivierung und Beteiligung der Bewohner/innen auf dem Weg zu einem neuen Quartiersimage. Die Herausforderung besteht dann, die gemeinsamen Werte über ein strategisches Quartiersmarketing immer wieder zu kommunizieren und somit *in den Kiezalltag zu transportieren*.

E. Nachbarschaftsentwicklung: Die Förderung des sozialen Zusammenlebens sollte als zentraler Steuerungsfaktor für Lebensqualität im Quartier betrachtet werden.

Aufgrund der verfestigten schwachen Sozialstruktur in Abgehängten Quartieren stellen Ansätze aus der Gemeinwesenarbeit, die sehr stark an den lebensweltlichen Belangen der Bewohner/innen ansetzen, die zentralen Stellschrauben dar, um das soziale Miteinander im Quartier zu befördern und Nachbarschaftskonflikte zu bearbeiten. Wichtig sind zielgruppenspezifische Aktivierungsformate und Empowerment-Strategien,

damit möglichst vielen Bewohnergruppen ihre eigenen Interessen in Bezug auf das Quartiersleben einbringen und vertreten können.

Vor allem für Langzeitbewohner/innen sind das Nachbarschaftsgefüge und die sozialen Netzwerke für die Lebensqualität vor Ort wesentlich. So ist es zentrale Aufgabe der Wohnungswirtschaft in Zusammenarbeit mit der Stadt gezielt Maßnahmen zu verfolgen, die das nachbarschaftliche Miteinander und das Binnenimage (weiter) befördern.

Schütte (vgl. 2004: 48) spricht sich dafür aus, dass Wohnungsunternehmen ein methodisch angelegtes Konzept der „Nachbarschaftsentwicklung“ verfolgen, mit dem innovative Ideen in Projekten, wie dem „Kümmererkonzept“ (ebd.: 52), Beteiligungsprojekte durch Informationsveranstaltungen zu Umbaumaßnahmen, Treppenhausgespräche, Pflanzaktionen und ähnliches mehr umgesetzt werden. Der Einsatz von Sozialmanagern/innen, die in Wohnungsunternehmen speziell für diesen Bereich eingestellt werden, spielen bei der Förderung des sozialen Zusammenlebens in der Nachbarschaft und der Umsetzung einzelner Maßnahmen eine wesentliche Rolle.

F. Quartiersentwicklungsmanagement: Kooperationen, Strukturen und erfolgreiche Strategien der Partizipation sind für einen langfristigen Erfolg zu verstetigen (Capacity Building).

Imagesteuerung gelingt nur über eine integrierte Vorgehensweise und in Kooperation mit Stadtverwaltung, Wohnungsunternehmen und der Nachbarschaft. Voraussetzung hierfür ist, dass die Akteure gemeinsam eine konsensfähige Strategie zur Gestaltung des Quartiersimages entwickeln (wollen). Dafür bedarf es eines Selbstverständnisses bei den Wohnungsunternehmen und der Verwaltung, sich als „lernende Organisation“ (Senge 2011; Argyris, Schön 1999) zu verstehen sowie eines hohen Mitteleinsatzes für strukturelle Veränderungen in den Organisationsstrukturen, die eine sektor- und ressortübergreifende Zusammenarbeit ermöglichen.

Sollen Netzwerke, Kooperations- und Partizipationsstrukturen im Quartier längerfristig aufrechterhalten werden, ist ein „Mindestmaß an professioneller Koordination und Moderation erforderlich“ (Sauter, Ruiz 2007: 3). Vermittelnde Instanzen, beispielsweise Quartiersmanagement und Sozialmanagement, haben sich bewährt und sind verlässliche Anlauf- und

Koordinationsstellen vor Ort, die Kommunikation und Kooperation zwischen Verwaltung und Quartiersbewohnern organisieren (vgl. Sinning 2013: 16). Das Capacity Building-Konzept, verstanden als „nachhaltige Strukturbildung und Kompetenzentwicklung“ (Nickel, Trojan 2015) kann hier einen konzeptionellen Beitrag leisten, um die notwendigen Netzwerk- und Partizipationsstrukturen dauerhaft zu etablieren.

Ein Verfahren beziehungsweise strategischer Ansatz einer kontinuierlichen Steuerung von Quartieren (Koordination von Kooperation und Partizipation), der vor allem die kommunikative Ebene berücksichtigt, wird bei Schnur (2010: 284f) als *Quartiersentwicklungsmanagement* bezeichnet. Da er Quartiersentwicklung als ein kommunikatives Projekt begreift, bei dem unterschiedlichste Interessenlagen koordiniert und integriert werden müssen, führt er als die wesentlichen Elemente eines Quartiersentwicklungsmanagements auf (vgl. Schnur 2010: 284):

- *Analyse des Ist-Zustandes* (z. B. anhand von Monitoringdaten), Prioritätensetzung im gesamtstädtischen Kontext beziehungsweise im Gesamtbestand eines Unternehmens;
- *Meinungsbildung und Zielfindung* durch die professionellen und nicht-professionellen Akteure (etwa mit Hilfe von Instrumenten wie Szenariotechniken oder Leitbilddiskursen mit stark partizipativen Komponenten);
- *Schaffung kooperativer Strukturen* (institutionell oder informell) sowie
- *konkrete Umsetzung* der Ergebnisse in den Zielquartieren.

Quartiersentwicklung stellt immer einen „situativen und kreativen Prozess“ (Schnur 2010: 285) dar, bei dem auch ein Problembewusstsein der beteiligten Akteure sowie der Weitblick in Bezug auf den Begriff „Quartier“ erforderlich ist (vgl. Schnur 2010: 284). Daher können standardisierte Instrumente nicht als „die“ Lösung herangezogen, jedoch als Möglichkeit der effizienteren Annäherung betrachtet werden (vgl. ebd.: 285). Ziel ist es letztendlich, „innerhalb eines inhaltlich orientierten Kommunikationsprozess einen schlagkräftigen Governance-Modus zu entwickeln oder ein urbanes Regime zu schmieden, mit Hilfe dessen soziale, unternehmerische und stadtentwicklungspolitische Ziele erreicht werden können“ (Schnur 2010: 284f).

Zusammengefasst lassen sich generell die in Abbildung 137 dargestellten Erfolgsfaktoren für eine gelungene Kooperation zwischen Akteuren mit gegebenenfalls unterschiedlichen Interessenlagen und Handlungslogiken (öffentlich vs. privat; gewinn- vs. gemeinwohlorientiert) ausmachen, die auch bei der Ausgestaltung der Zusammenarbeitsformen zwischen Wohnungsunternehmen und Stadtentwicklung sowie zwischen mehreren Wohnungsunternehmen und ebenso bei der Beteiligung von Bewohner/innen an der Quartiersentwicklung handlungsleitend sein sollten.

Die Art und Weise, wie die Veränderungsprozesse (baulich-gestalterisch, sozial-nutzungsbezogen) gestaltet werden (partizipativ oder Top-down) und wie diese Veränderungen letztendlich wahrgenommen werden (nach innen und außen), ist Ergebnis beziehungsweise Leistung von strategischer Imagearbeit. Dazu ist ein entsprechendes Management unabdingbar (vgl. Jung 2010: 220), das sich im Spannungsfeld zwischen problemfokussierter Gemeinwesenarbeit und marketingorientierter Verkaufsstrategie bewegt und die quartiersspezifischen Ausgangssituationen und Akteurskonstellationen berücksichtigt. Die Gewichtung der einzelnen Steuerungsansätze (städttebaulich-planungsrechtlich, sozial, kommunikativ) ist für einen Imagewandel beziehungsweise für eine Entwicklung zu einem lebenswerten, bezahlbaren und sozial gemischten Quartier zentral.

7.3 Ausblick und weiterer Forschungsbedarf

Die wissenschaftlichen Projekte zum Untersuchungsgegenstand, dem Image von innerstädtischen Wohnquartieren, in den letzten zehn Jahren zeigen, dass das Thema Image und Identität durchaus ein Thema der Stadtforschung ist. Die Forschungsprojekte gehen jedoch von unterschiedlichen Blickwinkeln aus und legen unterschiedliche Handlungsschwerpunkte. Anhand der Studie von Weichart et al. (2006) wurde eine theoretische Basis zur Erfassung raumbezogener Images geschaffen. Sie stellte daher einen guten Ausgangspunkt für erste Überlegungen zur Annäherung an den Untersuchungsgegenstand dar. Ein BBSR-Projekt (vgl. BMVBS 2011a) konzentriert sich auf die Imagebildung in Metropolregionen und behandelt Identitätsbildung durch Großbauprojekte, während der Fokus der vorliegenden Publikation mit der Bestandentwicklung von Wohngebieten ein deutlich anderer

war. Auch Grundlagenforschungen am Institut für Regionalentwicklung und Strukturplanung (IRS) legen einen anderen Schwerpunkt, indem sie sich auf die Akteure und ihre Funktion als Imagekommunikatoren stützen (vgl. Jähnke, Christmann 2011). Der akteurszentrierte Blick auf Stadträume bietet gleichwohl einen interessanten Ansatzpunkt, um zu erfahren, wie Raumwahrnehmungen entstehen, sich verändern und in Machtdiskursen weitergetragen werden. Das der Publikation zugrunde liegende Projekt integriert Akteure zwar als Teil des Untersuchungsfeldes, verfolgt allerdings einen umfassenderen Blick auf jegliche Dimensionen des Quartiers und vor allem Steuerungsansätze durch andere Akteure der Imagebildung.

Imageforschung auf Quartiersebene

Es ist erkennbar, dass der Maßstab des Quartiers als Untersuchungseinheit bis auf die wissenschaftlichen Begleitungen im Rahmen des IMAGE-Projektes bisher kaum im Fokus der Forschung stand. In der vorliegenden Publikation ist die Relevanz dieser Raumbene für die Stadtforschung, insbesondere vor dem Hintergrund der quartiersspezifischen Entwicklungsphänomene, wie Gentrification beziehungsweise sozialräumlicher Polarisierungen, deutlich geworden. Das Quartier als Untersuchungsebene gewinnt an Bedeutung (vgl. Schnur 2014), denn es ermöglicht neue Erklärungsangebote zur Frage, wie Menschen in Zukunft in urbanen Lebensräumen leben wollen und Lebensqualität gefördert werden kann.

Des Weiteren besteht ein Forschungsdefizit in der Betrachtung der Lebensqualität im Kontext der Gesundheitsvorsorge als Teil der Imagesteuerung. Image darf nicht mehr nur als Marketingstrategie im nach außen wirkenden Wettbewerbskontext gesehen werden, sondern es besteht die Herausforderung, es in weiche Standortfaktoren als lebenswerte Quartiersentwicklung für die Bewohner/innen auch im Kontext sogenannter Benachteiligter Quartiere zu integrieren.

Dekonstruktion von Imagebildungsprozessen

Aufgrund der bei der Konstruktion von räumlichen Vorstellungsbildern wirkenden Prozesse werden Quartiere mit stereotypen Raumeigenschaften als weitgehend homogenes *Armutsviertel* oder „Migrantenghetto“ imaginiert (Bürkner 2011: 21). Diese kulturalisierenden Erklärungsmuster vom *guten*, das heißt problemarmen, da sozial und kulturell gemischten oder auch homogenen reichen Wohnquartier und

vom *schlechten*, das heißt problembeladenen ethnisch homogenen Wohnquartier aufgrund der Kategorie Migrationshintergrund reproduzieren im Alltag Negativimages (vgl. Bürkner 2011: 18).

Aufgabe der Stadt- und Quartiersforschung ist es, diese Konstruktionsmuster zu dekonstruieren (vgl. Bukow 2010) und die Binnenstrukturen der Quartiere sowie ihrer Bewohnergruppen, ihre jeweils spezifischen raumbezogenen Identitäten und Bindungen an ihr Wohnquartier genauer zu betrachten. Damit werden der Weg zu einer differenzierten Ursachenanalyse für die Entstehung segregierter Stadtstrukturen und der Blick auf sozioökonomische Ungleichheitsstrukturen im systemischen Bereich möglich und der Pluralität von Lebensweisen in einer globalisierten Stadtgesellschaft entsprechend Rechnung getragen. Wichtig ist zu erkennen, dass bei diesen Prozessen kulturalisierende und ethnischierende Deutungsmuster zum Tragen kommen, die mehrere Sach- und Betrachtungsebenen miteinander vermischen. Sie „vermengen materielle Problemfaktoren, wie z. B. Arbeitslosigkeit, Armut, schlechte Infrastrukturausstattungen, mit der Kategorie ‚Migrationshintergrund‘ oder mit anderen ethnischen Merkmalskategorien, die *per se* nicht als problemverursachend begriffen werden können“ (Bürkner 2011: 21, Hervorhebung. i. Orig.).

Kollektive raumbezogene Identitäten sind „alles andere als klar, eindeutig und von Werthaltungen und Interessen unabhängig [und entstehen] in Such- und Aushandlungsprozessen verschiedener sozialer Akteure, die sich mit unterschiedlichen Verankerungen, Macht- und Durchsetzungschancen an der Diskussion beteiligen“ (Bernt, Christmann 2010: 5f). Deshalb gilt es gerade bei der Frage nach der Steuerung von Quartiersimages, diesen Kommunikations- und Aushandlungsprozessen und den beteiligten Akteuren bei der Imagekonstruktion vermehrt Aufmerksamkeit zu schenken.

Indikatorenmessung von Lebensqualität auf Quartiersebene

Die Operationalisierung des Konstrukts Lebensqualität beziehungsweise eine indikatorenbasierte Bestimmung von Quartieren, die sich als lebenswert auszeichnen, stellt nach wie vor eine methodische Herausforderung dar. Unter besonderer Betrachtung der subjektiven Komponente von Raumwahrnehmung und Quartiersimages erweist sich diese Aufgabe als noch größere Herausforderung.

Trotz der Multidimensionalität gilt es, Verfahren der Messung von Lebensqualität auf Ebene des Stadtquartiers weiter zu entwickeln und prüfbare Messverfahren vor allem der subjektiven Komponente von Lebensqualität Aufmerksamkeit zu schenken. Ein Sozialraummonitoring, das diese subjektiven Kriterien mit einspeist, wäre ein wichtiger Beitrag zur Erfassung von Quartieren als Ort alltäglicher Lebenswelten.

Kontextspezifität der Quartiersentwicklung und des Steuerungs-Mixes

Um zu überprüfen, ob die eingesetzten Instrumente auch ihre intendierten Wirkungen auf die Entwicklung lebenswerter Quartiere je nach der spezifischen Quartierssituation entfalten, sind weiterführende Wirkungsanalysen durchzuführen. Trotz des Reizes, den generalisierbare Aussagen zu Erfolgsfaktoren der Imagesteuerung bieten, ist Vorsicht geboten, quartiersspezifische Pfadabhängigkeiten bei der Formulierung von Handlungsempfehlungen außer Acht zu lassen.

Das heißt, ein bestimmter – für das Quartier A in Stadt B erfolgreicher Steuerungsmix kann nicht per se auf das Quartier C in Stadt D übertragen werden. Auch bei ähnlichen Rahmenbedingungen und Entwicklungspfaden der Quartiere ist der Einsatz der einzelnen Instrumente und Maßnahmen aus den städtebaulich-planungsrechtlichen, sozialen und kommunikativen Steuerungsansätzen genau auf ihre Wirksamkeit zu überprüfen, um nicht-intendierte Wirkungen der Verdrängung oder einer weiteren Abwärtsentwicklung zu verhindern. Dies erschwert die Generalisierbarkeit von Handlungsempfehlungen. Gerade weitere Forschungen zu Entwicklungsdynamiken in Quartieren in Bezug auf einen Imagewandel und Quartierswandel können möglicherweise aber Muster (Trajektorien) aufdecken, zur Wechselwirkung zwischen Imagewandel und Quartierswandel unter Einbezug von Steuerungsstrategien.

Vor allem Langzeitstudien, die Entwicklungsdynamiken von Beginn und über einen gewissen Zeitraum hinweg erfassen, lassen einen hohen Erkenntnisgewinn vermuten. Die Herausforderung für die Forschung selbst besteht darin, Quartiere mit hoher Veränderungsdynamik frühzeitig zu erkennen und die komplexen Zusammenhänge zwischen quartiersendogenen und quartiersexogenen Erklärungsfaktoren der Quartiersentwicklung analytisch aufzubrechen,

um fundierte Ursache-Wirkungszusammenhänge aufstellen zu können.

Wirkungsanalysen der Steuerungsinstrumente sowie zum Zusammenhang von Quartierswandel und Imagewandel

Mit der Zuordnung der verschiedenen Maßnahmen und Instrumente zu den Steuerungsansätzen (s. Abb. 24 in Kap. 4) ist ein Versuch unternommen worden, das Spektrum an Maßnahmen und Instrumenten zur Steuerung von Raumqualitäten in drei Ansätze zu gliedern (s. Tab. 25 in Kap. 4.5.3.)

Die Typisierung der hier vorgestellten Quartierstypen und Zusammenstellung der Steuerungsansätze ist modellhaft zu verstehen, das heißt es handelt sich bei den Einordnungen der Ansätze sowie bei den Beschreibungen der Wirkungen um eine Annäherung. Da bislang kaum wissenschaftliche Untersuchungen und Beiträge zu dem breiten Spektrum an Ansätzen zur Imagesteuerung von Quartieren vorliegen, gibt die vorliegende Arbeit einen Erkenntnisstand wieder, der zur weiteren Fachdiskussion und weiteren Forschungen einlädt.

Vor allem besteht eine Forschungslücke zur Anwendung der Steuerungsansätze in der Planungspraxis. Als Folgeprojekt könnte sich daher anbieten, den andiskutierten Steuerungsmix weitergehend anhand konkreter Fälle zu analysieren und bei den Akteuren aus der Wohnungswirtschaft und der Stadtentwicklung gezielt zu erfragen, wie sie die Instrumente im Hinblick auf ihre Praxistauglichkeit bewerten und wie sie die jeweilige Wirkung auf einen Imagewandel beurteilen (Evaluationen zu den Steuerungsinstrumenten). Ebenso sind evidenzbasierte Aussagen zu den Wirkungsweisen von imagesteuernden Maßnahmen auf die Quartiersentwicklung wichtig, die die Perspektive der verschiedenen Bewohnergruppen aufgreifen und deren Sicht auf die Image- und Quartiersveränderungen untersuchen.

8 Literaturverzeichnis

- Achterholt, Gertrud 1993: Corporate Identity, in: Strutz, H. (Hg.): Handbuch Personalmarketing II, Wiesbaden, S. 205-213.
- Alisch, Monika; May, Michael (Hg.) 2008: Kompetenzen im Sozialraum. Sozialraumentwicklung und -organisation als transdisziplinäres Projekt, Opladen.
- Andrews, Frank M.; Withey, Stephen Bassett 1976: Social indicators of well-being: American's perceptions of life quality, New York.
- Argyris, Chris; Schön, Donald (Hg.) 1999: Die lernende Organisation. Grundlagen, Methode, Praxis, Stuttgart.
- ARL – Akademie für Raumforschung und Landesplanung (Hg.) 2014: Umwelt- und Gesundheitsaspekte im Programm *Soziale Stadt* – ein Plädoyer für eine stärkere Integration, Positionspapier 97, verfügbar: <http://shop.arl-net.de/media/direct/pdf/pospapier_97.pdf> (Zugriff: 2015-09-02).
- Arlt, Monika 2013: Symbolische Dimension des Wohnens in der Stadt. Symbolik im Kontext von Wohnen und Stadtgestalt, Aachen.
- Ashworth, Gregory J.; Kavaratzis, Mihalis (Hg.) 2010: Towards Effective Place Brand Management. Branding European Cities And Regions, Cheltenham.
- Augé, Marc 2012: Nicht-Orte, 3. Aufl., München.
- Avenarius, Horst 1995: Public Relations, Die Grundform der gesellschaftlichen Kommunikation, Darmstadt.
- Baum, Detlef (Hg.) 2007: Die Stadt in der Sozialen Arbeit. Ein Handbuch für soziale und planende Berufe, Wiesbaden.
- Baur, Nina; Blasius, Jörg (Hg.) 2014: Handbuch Methoden der empirischen Sozialforschung, Berlin, Bonn.
- Bausch, Karl-Heinz 1995: Das Herstellen lokaler Identität in der Kommunikation – am Beispiel eines Stadtteils in einer Großstadt, in: Werlen, Iwar (Hg.): Verbale Kommunikation in der Stadt, Tübingen, S. 39 – 65.
- BBR – Bundesamt für Bauwesen und Raumordnung (Hg.) 2005: Kommunale Wohnraumversorgungskonzepte, 1. Zwischenbericht, BBR-Online-Publikation, Bonn.
- BBR – Bundesinstitut für Bauwesen und Raumordnung, BMVBS – Bundesministerium für Verkehr, Bau und Stadtentwicklung (Hg.) 2008: Perspektiven für die Innenstadt im Stadtumbau, Dritter Statusbericht der Bundestransferstelle Stadtumbau Ost, Berlin.
- BBR/BVBW - Bundesamt für Bauwesen und Raumordnung im Auftrag der Bundesministeriums für Verkehr, Bau- und Wohnungswesen (Hg.) 2004: Die *Soziale Stadt*. Ergebnisse der Zwischenevaluierung. Bewertung des Bund-Länder-Programmes „Stadtteile mit besonderem Entwicklungsbedarf – die soziale Stadt“ nach vier Jahren Programmlaufzeit, Berlin.
- BBSR – Bundesinstitut für Bau-, Stadt- und Raumforschung im Auftrag der Bundesministeriums für Bauwesen und Raumordnung (Hg.) 2015: Kooperation im Quartier zur Wertsicherung innerstädtischer Immobilien (KIQ), Berlin.
- Becker, Clemens 2007: Entstehung von städtischen Problemvierteln. Wechselwirkungen zwischen Struktur und Image, Berlin.
- Becker, Martin 2003: Lebensqualität im Stadtquartier. Evaluationsstudie über die Stadtteil- und Familienzentren in Offenburg, Dissertation, Freiburg.
- Beckmann, Frank; Magnin, Chantal (Hg.) 2013: Gesellschaftliche Verantwortung in der Wohnungswirtschaft. Ergebnisse einer Studie zu Selbstverständnissen von Unternehmen mit öffentlichen, genossenschaftlichen und kirchlichen Trägern, Frankfurt am Main.
- Berger-Schmitt, Regina; Noll, Heinz-Herbert 2000: Zur Konzeption eines Europäischen Systems Sozialer Indikatoren, in: Mohler, Peter Ph.; Lüttinger, Paul (Hg.): Querschnitt. Festschrift für Max Kaase, Mannheim, S. 29 – 45.
- Bergler, Reinhold 1991: Standort als Imagefaktor, in: Deutsche Public Relations-Gesellschaft e.V. (DPRG) (Hg.): Führung und Kommunikation – Erfolg durch

- Partnerschaft – Standort als Imagefaktor, DPRG-Jahrestagung 9. bis 11. Mai 1991 in Essen, Dokumentation, Bonn, S. 47 – 64.
- Berg-Schlosser, Dirk; Müller-Rommel, Ferdinand (Hg.) 1997: Vergleichende Politikwissenschaft. Ein einführendes Studienbuch. Opladen.
- Berndt, Patricia; Sinning, Heidi 2012: „Health-Governance“ in der Stadtentwicklung – Partizipation und Kooperation als Instrumente zur Gesundheitsförderung in der Stadt, in: Böhme, Christa; Kliemke, Christa; Reimann, Bettina; Süß, Waldemar (Hg.): Handbuch Stadtplanung und Gesundheit; S. 211 – 219, Berlin.
- Bernstein, David 1986: Company Image and Reality. A Critique of Corporate Communication, London.
- Bernt, Matthias; Christmann, Gabriela B. 2010: Lenin oder Luther für Eisleben? Was ist städtische Identität – und wie kann man sie überhaupt finden? 30. Brandenburger Regionalgespräch am 15.09.2010 zum Thema: „Identitäten in Städten, Regionen und Landschaften – wer sind wir und wo wollen wir hin?“, verfügbar: <http://www.irs-net.de/download/aktuelles/RG30_Christmann_Bernt.pdf> (Zugriff: 2015-08-14).
- Berth, Rolf 1959: Marktforschung zwischen Zahl und Psyche, Stuttgart.
- Beucker, Nicolas; Schlömer, Natascha 2003: Urbane Identität von StadtOrten, Forschungsbericht, Essen.
- Besecke, Anja; Enbergs, Claus 2008: Professionelle Wohnungsunternehmen und soziales Engagement. Duett oder Dissonanz – Das Beispiel Berlin, in: Forum Stadt- und Regionalplanung e.V. (Hg.): Graue Reihe des Institutes für Stadt und Regionalplanung, Technische Universität Berlin, verfügbar: <http://www.opus4.kobv.de/opus4-tuberlin/files/1706/Graue_Reihe_Heft_11_Wohnungsunternehmen_und_soziales_Engagement.pdf> (Zugriff: 2015-10-05).
- Beucker, Nicolas; Schlömer, Natascha (Hg.) 2003: Urbane Identität von StadtOrten, Forschungsbericht, Essen, verfügbar: <http://socialdesign.hs-niederrhein.de/fileadmin/user_upload/pics/downloads/bericht_urbane_identitaet.pdf> (Zugriff: 2015-10-09).
- Beuerle, Iris; Petter, Sabine 2007: Sozialmanagement in Wohnungsunternehmen, Hamburg.
- Beyer, Annette; Buchcik, Johanna 2011: SAĞLIK. Ernähren, Bewegen und soziale Teilhabe im Stadtteil fördern: Ergebnisse der Bedarfs- und Bestandsanalyse, in: Hamburger Koordinationsstelle für Wohn-Pflege-Gemeinschaften. STATTBAU HAMBURG (Hg.): Norddeutsches Journal Wohn-Pflege-Gemeinschaften. Hamburg.
- Biffi, Gudrun; Czerny, Margarete; Berger, Tania (Hg.) 2013: Wohnen und die regionale Dimension der Integration. Tagungsband der Donau-Universität Krems, kofinanziert vom Bundesministerium für Inneres. Krems (Donau-Universität Krems), verfügbar: <<http://www.donau-uni.ac.at/mig/wohnen>> (Zugriff: 2014-02-12).
- Birk, Florian; Grabow, Busso, Hollbach-Grömig, Beate (Hg.) 2006: Stadtmarketing – Status quo und Perspektive, in: Difu-Beiträge zur Stadtforschung, Berlin.
- Birkigt, Klaus; Stadler, Marinus M.; Funck, Hans Joachim (Hg.) 1995: Corporate Identity: Grundlagen, Funktionen, Fallbeispiele, 8. Aufl., Landsberg am Lech.
- BMUB – Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz, Bau und Reaktorsicherheit (Hg.) (2014): Statusbericht *Soziale Stadt* 2014. Berichtszeitraum 2009-2014, unter Mitarbeit von Thomas Franke, Christa Böhme und Wolf-Christian Strauss, Berlin.
- BMVBS – Bundesministerium für Verkehr, Bau und Stadtentwicklung (Hg.); BBR – Bundesamt für Bauwesen und Raumordnung (2007): Stadtquartiere für Jung und Alt. Das ExWoSt-Forschungsfeld „Innovationen für familien- und altengerechte Stadtquartiere“, verfügbar: <<http://www.bmvbs.de/cae/servlet/contentblob/25904/publication-File/865/stadtquartiere-fuer-jung-und-alt-das-exwo-st-forschungsfeld-innovationen-fuer-familien-und-al.pdf>> (Zugriff: 2013-02-20).

- BMVBS – Bundesministerium für Verkehr, Bau und Stadtentwicklung (Hg.) 2008a: Statusbericht 2008 zum Programm *Soziale Stadt*. Bundestransferstelle *Soziale Stadt*, Berlin.
- BMVBS – Bundesministerium für Verkehr, Bau und Stadtentwicklung (Hg.) 2008b: Gestaltung urbaner Freiräume. Dokumentation der Fallstudien im Forschungsfeld „Innovationen für familien- und altengerechte Stadtquartiere, in: Werkstatt Praxis, H. 61, Bonn.
- BMVBS – Bundesministerium für Verkehr, Bau und Stadtentwicklung, BBSR – Bundesinstitut für Bau-, Stadt- und Raumforschung im Bundesamt für Bauwesen und Raumordnung (Hg.) 2009a: Integrierte Stadtentwicklung in Stadtregionen, Projektabschlussbericht, verfügbar: <http://www.bbsr.bund.de/BBSR/DE/Veroeffentlichungen/BBSROnline/2009/DL_ON372009.pdf?__blob=publicationFile&v=2> (Zugriff: 02.09.2015).
- BMVBS – Bundesministerium für Verkehr, Bau und Stadtentwicklung, BBSR – Bundesinstitut für Bau-, Stadt- und Raumforschung (Hg.) 2009b: Möglichkeiten des familienfreundlichen Stadtumbaus bei kleinteiliger Eigentümerschaft, BBSR-Online-Publikation, Bonn, verfügbar: <http://www.bbsr.bund.de/BBSR/DE/Veroeffentlichungen/BBSROnline/2009/DL_ON152009.pdf;jsessionid=C8499C0C48BFD0049446DDA3662E23A2.live2051?__blob=publicationFile&v=2> (Zugriff: 2015-11-09).
- BMVBS – Bundesministerium für Verkehr, Bau und Stadtentwicklung (Hg.) 2011a: Stadtentwicklung und Image. Städtebauliche Großprojekte in Metropolräumen, in: Forschungen, H. 150, Berlin.
- BMVBS – Bundesministerium für Verkehr, Bau und Stadtentwicklung (Hg.) 2011b: Leitfaden Eigentümerstandortgemeinschaften. Empfehlungen zur Gründung und Begleitung von Eigentümerstandortgemeinschaften. Berlin.
- Bogner, Alexander; Littig, Beate; Menz, Wolfgang (Hg.) 2009: Experteninterviews: Theorien, Methoden, Anwendungsfelder, 3. grundlegend überarbeitete Auflage, Wiesbaden.
- Böhme, Christa; Bunge, Christiane; Bunzel, Arno; Preuß, Thomas 2013: Umweltgerechtigkeit im städtischen Raum – Zwischenergebnisse eines Forschungsvorhabens, in: UMID: Umwelt und Mensch – Informationsdienst, H. 1, S. 35 – 41, verfügbar: <<http://www.umweltbundesamt.de/umid/archiv/umid0113.pdf>> (Zugriff: 2015-09-02).
- Böhme, Christa; Reimann, Bettina 2012: Gesundheitsfördernde Stadtteilentwicklung: mehr Gesundheit im Quartier, in: Böhme, Christa; Kliemka, Christa; Reimann, Bettina; Süß, Waldemar (Hg.): Handbuch Stadtplanung und Gesundheit, Bern, S. 199 – 219.
- Böhme, Christa; Schuleri-Hartje, Ulla-Kristina 2003: Gesundheitsförderung – Schlüsselthema integrierter Stadtteilentwicklung, in: DIFU – Deutsches Institut für Urbanistik (Hg.): SozialeStadt info, H. 11, S. 2-7, o. O., verfügbar: <http://www.staedtebaufoerderung.info/StBauF/SharedDocs/Publikationen/StBauF/SozialeStadt/SozStadtInfo/SozInfo_11.pdf?__blob=publicationFile&v=1> (Zugriff: 2015-11-09).
- Boller, Mareike 2013: „Stadt im Kopf“ – Überlegungen aus einer mehrperspektivischen Betrachtung im Stadtteil Köln-Mülheim, in: Schnur, Olaf; Zakrzewski, Philipp; Drilling, Matthias (Hg.): Migrationsort Quartier, Wiesbaden, S. 89 – 106.
- Boos-Krüger, Annegret; Pallheimer, Heike 2009: Gesundheitsförderung in der Sozialen Stadt, in: Alish, Monika (Hg.): Lesen Sie die Packungsbeilage...?! Sozialraumorganisation und Gesundheitsinformation, Opladen, S. 197 – 221.
- Bortz, Jürgen; Döring Nicola 2006: Forschungsmethoden und Evaluation für Human- und Sozialwissenschaftler, 4. Aufl., Heidelberg
- Boulding, Kenneth E. 1961: The Image, Knowledge in Life and Society, University of Michigan.
- Bourdieu, Pierre 1992: Die verborgenen Mechanismen der Macht, in: Steinrück, Margareta (Hg.): Schriften zu Politik und Kultur, Hamburg.

- Bourdieu, Pierre 1998: Ortseffekte, in: Bourdieu, Pierre et al. (Hg.): Das Elend der Welt. Zeugnisse und Diagnosen alltäglichen Leidens an der Gesellschaft, Konstanz, S. 159 – 167.
- Brinker, Dörthe; Sinning, Heidi 2014: Wohnraumversorgung und Wohnqualität einkommensschwacher Haushalte. Herausforderungen, Handlungsmöglichkeiten und Grenzen für Wohnungspolitik und Stadtentwicklung am Beispiel des Sonnenbergs in Chemnitz, in: Raumforschung und Raumordnung, Vol. 72, Issue 1, S. 39-53.
- Bukow, Wolf-Dietrich 2010: Urbanes Zusammenleben. Zum Umgang mit Migration und Mobilität in europäischen Stadtgesellschaften, Wiesbaden
- Bukow, Wolf-Dietrich; Heck, Gerda; Schulze, Erika; Yildiz, Erol (Hg.) 2011: Neue Vielfalt in der urbanen Stadtgesellschaft, Wiesbaden.
- Bunge, Mario 1975: What is a quality of life indicator?, in: Social Indicators Research Nr. 2, Dordrecht, S. 65 – 79.
- Bürgin, Matthias 2013: Feine Schritte statt große Würfe. Ein Plädoyer für urbane Vielfalt und Raumborgengehen, in: Lange, B. et al. (Hg.): Ortsentwürfe. Urbanität im 21. Jahrhundert, Berlin, S. 136-139.
- Bürk, Thomas; Kühn, Manfred; Sommer, Hanna 2012: Stigmatisation of Cities. The Vulnerability of Local Identities, in: Raumforschung und Raumordnung, H. 70, S. 337 – 347.
- Bürkner, Hans-Joachim 2011: Sozialräumliche Disparitäten und soziale Mischung: aktuelle Diskurslinien in Forschung und gesellschaftlicher Praxis, in: Belina, Bernd; Gestring, Norbert; Müller, Wolfgang; Sträter, Detlev (Hg.): Urbane Differenzen. Disparitäten innerhalb und zwischen Städten, Münster, S. 16 – 42.
- BZgA – Bundeszentrale für gesundheitliche Aufklärung (Hg.) 2009: Zum Zusammenhang von Nachbarschaft und Gesundheit. Forschung und Praxis der Gesundheitsförderung, Band 36, verfügbar: <http://www.bzga.de/botmed_60636000.html> (Zugriff: 2015-09-02).
- BZgA – Bundeszentrale für gesundheitliche Aufklärung (Hg.) 2011: Kriterien guter Praxis in der Gesundheitsförderung bei sozial Benachteiligten. Ansatz – Beispiele – Weiterführende Informationen, 5. Aufl., Köln.
- Campell, Angus; Converse, Philip E.; Rodgers, Willard L. 1976: The Quality of American Life: Perceptions, Evaluations, and Satisfactions, New York.
- Cattell, Vicky 2001: Poor people, poor places, and poor health: the mediating role of social networks and social capital, in: Social Science and Medicine, H. 52, S. 1501 - 1516, verfügbar: <http://ac.els-cdn.com/S0277953600002598/1-s2.0-S0277953600002598-main.pdf?_tid=8db8eaca1ed8-11e3-99e7-00000aacb360&acdnat=1379340299_863d04267a161aaf901f94243a757c0e> (Zugriff: 02.09.2015).
- Christmann, Gabriela B.; Jähne, Petra 2011: Soziale Probleme und innovative Ansätze in der Quartiersentwicklung. Beiträge von Social Entrepreneurs und ihren sozialen Netzwerken, in: Jähne, Petra; Christmann, Gabriela B.; Balgar, Karsten (Hg.): Social Entrepreneurship. Perspektiven für die Raumentwicklung, Wiesbaden, S. 211 – 234.
- Dahlgren, Göran, Whitehead, Margaret 1991: Policies and strategies to promote social equity in health. Background document to WHO – Strategy paper for Europe, Stockholm.
- Dammaschk, Lutz; El khouli, Sebastian; Keller, Michael; Mahal, Nikola; Nawaz, Khalid; Petrov, Ilia; Spitzner, Katrin 2010: Wohnwert-Barometer. Erfassungs- und Bewertungssystem nachhaltiger Wohnqualität, Stuttgart.
- Dangschat, Jens S. 2009: Kreative Orte, kreative Steuerung, kreative Wissenschaft, in: Frey, Oliver (Hg.): Die amalgame Stadt. Orte, Netze, Milieus, Wiesbaden, S. 23 – 30.
- Datko, Götz (Hg.) 2009: Stadtmarketing als Instrument der Kommunikation, Kooperation und Koordination – Untersuchung kooperativer Stadtmarketingansätze mit Blick auf den Dreiländervergleich Deutschland-Österreich-Schweiz, Hamburg.

- Datko, Götz 2012: Gemeinsam zu identitätsstarken Innenstädten. Mit den Trümpfen Vielfalt, Öffentlichkeit und Geschichte, in: Hilber, Marie Luise; Datko, Götz (Hg.): *Stadtidentität der Zukunft*, Berlin, S. 135-155.
- Deinet, Ulrich (Hrsg.) 2009: *Methodenbuch Sozialraum*. Wiesbaden.
- Dettling, Warnfried 2011: Diversität als Herausforderung für Kommunen in Deutschland, in: Bertelsmann Stiftung (Hg.): *Diversität gestalten. Erfolgreiche Integration in Kommunen*.
- Diehl, Nicola; Deffner, Jutta; Stieß, Immanuel 2009: Partizipatives Quartiermarketing. Konzeptionelle Überlegungen für ein kommunikatives Instrument im Nutzungszyklusmanagement. in: *Neopolis - working papers urban an regional planning*, H. 8, Hamburg, verfügbar: <<http://www.isoe.de/uploads/media/neopolis-8-diehl-deffner-2009.pdf>> (Zugriff: 2015-10-09).
- DifU – Deutsches Institut für Urbanistik (Hg.) 2003: *Good Practice in Altbau- und gemischten Quartieren. Eine Analyse im Rahmen des Bund-Länder-Programms „Stadtteile mit besonderem Entwicklungsbedarf – die soziale Stadt“*. Arbeitspapiere zum Programm *Soziale Stadt*, Berlin.
- DifU – Deutsches Institut für Urbanistik (Hg.) (2006): *Dritte bundesweite Befragung in den Programmgebieten der „Sozialen Stadt“*. Kurzfassung, verfügbar: <<http://www.difu.de/publikationen/2006/dritte-bundesweite-befragung-in-den-programmgebieten-der.html>> (Zugriff 02.12.2015).
- Döring, Nicola 2014: Evaluationsforschung, in: Baur, Nina; Blasius, Jörg (Hrsg.): *Handbuch Methoden der empirischen Sozialforschung*, Berlin, Bonn, S. 167-181
- Drexler, Hans; El Khouli, Sebastian 2012: *Nachhaltige Wohnkonzepte: Entwurfsmethoden und Prozesse*, Münster.
- Drilling, Matthias; Schnur, Olaf (Hg.) 2012: *Nachhaltige Quartiersentwicklung. Positionen, Praxisbeispiele und Perspektiven*, Wiesbaden.
- Drilling, Matthias; Schnur, Olaf 2012: Nachhaltigkeit in der Quartiersentwicklung – einführende Anmerkungen, in: Drilling, Matthias; Schnur, Olaf (Hg.): *Nachhaltige Quartiersentwicklung. Positionen, Praxisbeispiele und Perspektive*, Wiesbaden, S. 11-41.
- Elias, Norbert; Scotson John L. 1990: *Etablierte und Außenseiter*. Frankfurt am Main.
- Erikson, Robert 1993: *Descriptions of Inequality: The Swedish Approach to Welfare Research*, in: Nussbaum, Martha; Sen, Amartya (Hg.): *The Quality of Life*, Oxford.
- Faller, Bernhard 2010: Neues soziales Unternehmertum in der Stadtentwicklung, in: *vhw-Forum Wohnen und Stadtentwicklung*, H. 4, S. 214-220.
- Farwick, Andreas 2012: Segregation, in: Frank Eckardt (Hg.): *Handbuch Stadtsoziologie*, Wiesbaden, S. 381–420.
- Farwick, Andreas 2013: Städtische Wohnquartiere als Orte sozialer Benachteiligung, in: Deffner, Veronika; Meisel, Ulli (Hg.): *StadtQuartiere. Sozialwissenschaftliche, ökonomische und städtebaulich-architektonische Perspektiven*, Hamm, S. 113-130.
- Fasselt, Jan; Zimmer-Hegmann, Ralf 2008: Ein neues Image für benachteiligte Quartiere: Neighbourhood Branding als wirksamer Ansatz Imageentwicklung von benachteiligten Stadtquartieren, in: Schnur, Olaf (Hg.): *Quartiersforschung. Zwischen Theorie und Praxis*, 1. Aufl., Wiesbaden, S. 233-255.
- Fasselt, Jan; Zimmer-Hegmann 2014: Ein neues Image für benachteiligte Quartiere: Neighbourhood Branding als wirksamer Ansatz? in: Schnur, Olaf (Hg.): *Quartiersforschung. Zwischen Theorie und Praxis*, 2. Aufl., Wiesbaden, S. 267 – 291.
- Frank, Susanne (2011): Je näher man hinschaut, desto fremder schaut es zurück. Aktuelle Diskussionen um Suburbanisierung und Gentrifizierung, in: Heike Herrmann, Carsten Keller, Rainer Neef und Renate Ruhne (Hg.): *Die Besonderheit des Städtischen. Entwicklungslinien der Stadt(soziologie)*, Wiesbaden, S. 285–300.

- Friedrichs, Jürgen 2000: Gentrification, in: Häußermann, Hartmut (Hg.): Großstadt. Soziologische Stichworte, Opladen, S. 57-66.
- Flick Uwe 2008: Triangulation: Eine Einführung, 2. Auf., Wiesbaden.
- Florida, Richard L. 2005: Cities and the Creative Class, New York.
- Frick, Dieter 2008: Theorie des Städtebaus. Zur baulich-räumlichen Organisation der Stadt, Tübingen/Berlin.
- Fryczewski, Iris 2014: Kooperative Quartiersentwicklung, in: Schnur, Olaf; Drilling, Matthias; Niermann, Oliver (Hg.): Zwischen Lebenswelt und Renditeobjekt. Quartiere als Wohn- und Investitionsorte, Wiesbaden.
- Ganser, Karl 1970: Image als entwicklungsbestimmendes Steuerungsinstrument, in: Stadtbauwelt, H. 26, S. 104-109.
- Gebhardt, H.; Schweizer, G. (Hg.) 1995: Zuhause in der Großstadt. Ortsbindung und räumliche Identifikation im Verdichtungsraum, in: Geographisches Institut der Universität zu Köln (Hg.): Kölner Geographische Arbeiten, Heft 61, Köln.
- Gebhardt, Dirk 2001: „Gefährlich fremde Orte“ – Ghetto-Diskurse in Berlin und Marseille, in: Gebhardt, Dirk; Best, Ulrich (Hg.): Ghetto-Diskurse. Geographie der Stigmatisierung in Marseille und Berlin. Praxis Kultur- und Sozialgeographie 24. Potsdam: Abteilungen Humangeographie und Geoinformatik des Instituts für Geographie der Universität Potsdam, S. 11-69.
- Gehrein, Ulrich 2004: Nachhaltigkeitsindikatoren zur Steuerung kommunaler Entwicklung, Wiesbaden.
- Gestring, Norbert 2011: Habitus, Handeln, Stadt – Eine soziologische Kritik der „Eigenlogik der Städte“, in: Kemper, Jan; Vogelpohl, Anne (Hg.): Lokalistische Stadtforschung, kulturalisierte Städte. Zur Kritik einer „Eigenlogik der Städte“, Münster, S. 40-53.
- Gesundheit Berlin-Brandenburg 2012: Aktiv werden für Gesundheit - Arbeitshilfen für Prävention und Gesundheitsförderung im Quartier. Gesunde Lebenswelten schaffen, Band 1, Berlin.
- Gesundheit Berlin-Brandenburg (Hg.) 2014: Aktiv werden für Gesundheit – Arbeitshilfen für Prävention und Gesundheitsförderung im Quartier, Heft 1, 4. Aktual. Auflage Berlin.
- GdW – Bundesverband deutscher Wohnungs- und Immobilienunternehmen e.V. (Hg.): Erfolgsfaktoren sozialer Quartiersentwicklung. Ergebnisse einer empirischen Untersuchung von Projekten der „Sozialen Stadt“, Berlin, verfügbar: <http://www.ads-stadtentwicklung.de/fileadmin/user_upload/Erfolgsfaktoren_Quartiersentwicklung_end.pdf> (Zugriff: 2015-12-10).
- Gläser, Jochen; Laudel, Grit 2010: Experteninterviews und qualitative Inhaltsanalyse als Instrumente rekonstruierender Untersuchungen, 4. Aufl., Wiesbaden.
- Goldschmidt, Jürgen; Taubenek, Olaf 2010: Stadtbau: Rechtsfragen – Management – Finanzierung, München.
- Graf, Bettina; Wendorf, Gabriele 2011: Die Mensch-Umwelt-Beziehung in Wohnsiedlungen, in: Wendorf, Gabriele (Hg.): Wohnsiedlungen im Umbruch. Impulse inter- und transdisziplinärer Forschung zur Gestaltung von Nachkriegssiedlungen, München, S. 63-83.
- Graf, Jan 2013: Mediale (Re-)Produktion stigmatisierender Image-Stereotypen großstädtischer Quartiere am Beispiel Berlins, Bonn.
- Greiffenhagen, Sylvia 2003: Lebensqualität im Stadtteil. Zur Bedeutung des subjektiven Faktors im Bund-Länder-Programm „Soziale Stadt“, in: Dornheim, Andreas; Greiffenhagen, Sylvia (Hg.): Identität und politische Kultur, Stuttgart, S. 361 – 367.
- Grimm, Gaby; Hinte, Wolfgang 2004: Quartiersmanagement. Eine kommunale Strategie für benachteiligte Wohngebiete, Berlin.

- Grunig, James. E. (Hg.) 1992: Excellence in public relations and communication management, Hillsdale.
- Hahn, Leo H. 1995: Streiflichter zur Geschichte der Zellerau und der Stadt Würzburg, Würzburg.
- Hanhörster, Heike; Barwick, Christine 2013: Soziale Brücken und Grenzziehungen in der Stadt. Türk-eistämmiger Mittelstand in Migrantenvierteln, in: Raumforschung und Raumordnung, H. 71, S. 217-219.
- Hanna, Sonya; Rowley, Jennifer 2008: An analysis of terminology use in place branding, in: Place Branding and Public Diplomacy, Vol. 4, S. 61-75.
- Harlander, Tilman; Kuhn, Gerd; Wüstenrot Stiftung (Hg.) 2012: Soziale Mischung in der Stadt. Case Studies – Wohnungspolitik in Europa – Historische Analyse. Stuttgart, Zürich.
- Harlander, Tilman; Kuhn, Gerd 2012: Deutschland - „Mischung“ in kommunaler Praxis und Wohnungswirtschaft, in: Harlander, Tilman; Kuhn, Gerd; Wüstenrot Stiftung (Hg.) 2012: Soziale Mischung in der Stadt. Case Studies – Wohnungspolitik in Europa – Historische Analyse. Stuttgart, Zürich, S. 386-407.
- Harms, Bettina 2014: Shareconomy in der Wohnungswirtschaft, in: vhw magazin, H. 04/14, S. 34-35.
- Harvey, David 1989: From Managerialism to Entrepreneurialism: The Transformation in Urban Governance in late Capitalism, in: Geografiska Annaler, Jg. 71, H. 1, S. 3 - 17.
- Häußermann, Hartmut 2007: Effekte der Segregation, in: vhw Forum Wohnen, H. 5, S. 234-240, verfügbar: <https://www.vhw.de/fileadmin/user_upload/08_publicationen/studien/PDFs/segregation/Effekte_der_Segregation_FW0507.pdf> (Zugriff: 2015-10-29).
- Häußermann, Hartmut 2008: Wohnen und Quartier: Ursachen sozialräumlicher Segregation, in: Huster, Ernst-Ulrich; Boeckh, Jürgen; Mogge-Grotjahn, Hildegard (Hg.): Handbuch Armut und soziale Ausgrenzung, Wiesbaden, S. 335 – 349.
- Häußermann, Hartmut; Kronauer, Martin; Siebel, Walter 2004: Stadt am Rand: Armut und Ausgrenzung. In: Häußermann, Hartmut; Kronauer, Martin; Siebel, Walter (Hg.): An den Rändern der Städte. Frankfurt am Main.
- Häußermann, Hartmut; Siebel, Walter 2001: Integration und Segregation - Überlegungen zu einer alten Debatte, in: Deutsche Zeitschrift für Kommunalwissenschaften (DfK) (1), S. 68–79.
- Häußermann, Hartmut; Siebel, Walter 2004: Stadtsoziologie. Eine Einführung, Frankfurt am Main.
- Helbrecht, Ilse (Hg.) 1994: Stadtmarketing, Basel.
- Hennig, Eike 2012: Chicago School, in: Eckardt, Frank (Hg.), Handbuch Stadtsoziologie, Wiesbaden, S. 95 – 124.
- Heyder, Monika; Huber, Andreas; Koch, Andreas 2012: Nachhaltigkeit in Stadtquartieren zwischen standardisierter Planung und kontextbezogenen Prozessen, in: Drilling, Matthias; Schnur, Olaf (Hg.): Nachhaltige Quartiersentwicklung. Positionen, Praxisbeispiele und Perspektive, Wiesbaden, S. 197-212.
- Hilber, Marie Luise; Datko, Götz (Hg.) 2012: Stadtidentität der Zukunft, Berlin.
- Hoefl, Christof; Klatt, Johanna; Klimmeck, Annike; Kopp, Julia; Messinger, Sören; Rugenstein, Jonas; Walter, Franz 2014: Wer organisiert die „Entbehrlichen“? Viertelgestalterinnen und Viertelgestalter in benachteiligten Stadtquartieren, Bielefeld.
- Hoffmeyer-Zlotnik, Jürgen H.P. 1988: Lokale Identität als Dimension subjektiver Lebensqualität, in: Deutsche Gesellschaft für Soziologie (Hg.): Kultur und Gesellschaft: Gemeinsamer Kongress der Deutschen, der Österreichischen und der Schweizerischen Gesellschaft für Soziologie, Zürich, S. 783 – 785.
- Hollander, Christiane 2011: Ein scharfes Schwert – Mili-euschutz in Hamburg, in: MieterEcho – Zeitung der Berliner MieterGemeinschaft e.V., Nr. 348, S. 18-21.

- Holm, Andrej 2009: Soziale Mischung. Zur Entstehung und Funktion eines Mythos, in: Forum Wissenschaft, 01/09, S. 23-26, verfügbar: <<http://www.bdwi.de/forum/archiv/archiv/2380964.html>> (Zugriff: 2015-09-03).
- Holm, Andrej 2010: Gentrifizierung und Kultur: Zur Logik kulturell vermittelter Aufwertungsprozesse. in: Hannemann, Christine; Glasauer, Herbert; Pohlen, Jörg; Pott, Andreas; Kirchberg, Volker (Hg.): Jahrbuch Stadtregion 2009/10: Stadtkultur und Kreativität, S. 64 – 82.
- Holm, Andrej 2012: Gentrification, in: Eckardt, Frank (Hg.): Handbuch Stadtsoziologie, Wiesbaden, S. 662 – 687.
- Hoorn, Alexandra 2000: Ortsbindung in der Großstadt, in: Schnur, Olaf (Hg.): Nachbarschaft, Sozialkapital & Bürgerengagement: Potenziale sozialer Stadtteilentwicklung, in: Geografisches Institut Humboldt Institut zu Berlin: Arbeitsberichte, H. 48, Berlin, S. 42-45.
- Hopfner, Karin; Zakrzewski, Philipp 2012: Nachhaltige Quartiersentwicklung im Bestand: Zur Übertragbarkeit von Konzepten nachhaltiger Stadtentwicklung auf Bestandsquartiere, in: Drilling, Matthias; Schnur, Olaf (Hg.): Nachhaltige Quartiersentwicklung. Positionen, Praxisbeispiele und Perspektiven, Wiesbaden, S. 45-67.
- Höpner, Tobias 2005: Standortfaktor Image. Imageproduktion zur Vermarktung städtebaulicher Vorhaben am Beispiel von „Media-Spree“ in Berlin, ISR-Diskussionsbeiträge, H. 55, Berlin.
- Hornberg, Claudia; Pauli, Andrea 2012: Soziale Ungleichheit in der umweltbezogenen Gesundheit als Herausforderung für Stadtplanung, in: Böhme, Christa; Kliemka, Christa; Reimann, Bettina; Süß, Waldemar (Hg.): Handbuch Stadtplanung und Gesundheit, Bern, S. 129 – 138.
- ILS (Institut für Landes- und Stadtentwicklungsforschung des Landes Nordrhein-Westfalen) (Hg.) 2001: Monitoring und Controlling in Stadtteilen mit besonderem Erneuerungsbedarf, Dortmund.
- IÖR (Leibniz-Institut für ökologische Raumentwicklung) (Hg.) 2011: Flächennutzungsmonitoring III. Erhebung – Analyse – Bewertung. Band 58, verfügbar: <http://www.ioer.de/fileadmin/internet/IOER_schriften/IOER_Schrift_58.pdf> (Zugriff: 2015-09-02).
- IRS (Leibniz-Institut für Regionalentwicklung und Strukturplanung) (Hg.) 2006: Schlußbericht. Lebensqualität in Klein- und Mittelstädten. Integrierte Berichtssysteme zur nachhaltigen Entwicklung von regionalen Zentren des Städtekrans im Land Brandenburg, o. O.
- IWU - Institut Wohnen und Umwelt GmbH (Hg.) 2008: Neue soziale Fragen des Wohnens. Studie im Auftrag des Verbandes der Südwestdeutschen Wohnungswirtschaft e.V., verfügbar: <http://www.iwu.de/fileadmin/user_upload/dateien/wohnen/Endfassung_Neue_Soziale_Fragen_des_Wohnens.pdf> (Zugriff: 2015-10-05).
- Jacob, Patricia; Knieling, Jörg 2008: Kleinräumiges Monitoring als Instrument einer bestandsorientierten Stadtentwicklung, in: neopolis working papers: urban and regional studies, 6., Hamburg, S. 5 - 34.
- Jaedecke, Tobias; Vesper, Jürgen 2011: Strategien der Kommunen im Umgang mit ihren kommunalen Wohnungsbeständen, in: Informationen zur Raumentwicklung, Schwerpunkt Kommunale Wohnungsbestände aus verschiedenen Perspektiven, H. 12, Bonn, S. 699-712.
- Jann, Martin 2010: Städteranking, in: Baur, Ruedi; Feuz, Martin; Gasser Derungs, Carmen; Gmünder, Andrea; Hausheer, Thomas; Jann, Martin; Krass, Philipp; Maag, Trond; Tgetgel, Ursula; Zwissler, Marcel (Hg.): Meine, deine schönste Stadt der Welt. Merkmale urbaner Lebensqualität, Baden/Schweiz, S. 118 – 125.
- Jekel, Gregor, Frölich von Bodelschwingh, Franciska; Brühl, Hasso; Echter, Claus-Peter 2010: Stadtpolitik und das neue Wohnen in der Innenstadt, in: DIFU – Deutsches Institut für Urbanistik (Hg.): Edition Difu - Stadt, Forschung, Praxis, Bd. 8, Berlin.

- Jochmann, Judith 2010: Standortfaktor Lebensqualität. Die subjektive Wahrnehmung Hochqualifizierter in der Region Ingolstadt, in: Pechlaner, Harald; Bachinger, Monika (Hg.): Lebensqualität und Standortattraktivität. Kultur, Mobilität und regionale Marken als Erfolgsfaktoren, Berlin, S. 89 – 116.
- Johannsen, Uwe 1971: Das Marken- und Firmen-Image, Betriebswirtschaftliche Schriften, H. 46, Berlin.
- Jung, Markus M. 2010: RAUMimage – ImageRÄUME. Marketing von (urbanen) Räumen als Instrument von Gemeinwesenentwicklung, Schriftenreihe des europäischen Masterstudiengangs Gemeinwesenentwicklung, Quartiermanagement und Lokale Ökonomie an der Hochschule München, Studien – Bd. 9, München.
- Kabis-Staubach, Tülin; Eder, Martin 2015: Dortmund all inclusive. Ein Projekt zur Förderung des innerstädtischen Grenzverkehrs, 9. Kongress für Nationale Stadtentwicklungspolitik. Nationale Stadtentwicklungspolitik, Leipzig, 17.09.2015.
- Kaltenbrunner, Robert; Schnur, Olaf 2014: Kommodifizierung der Quartiersentwicklung. Zur Vermarktung neuer Wohnquartiere als Lifestyle-Produkte, in: BBSR – Bundesinstitut für Bau-, Stadt- und Raumplanung im BBR – Bundesamt für Bauwesen und Raumordnung (Hg.): Zwischen Erhalt, Aufwertung und Gentrifizierung. Quartiere und Wohnungsbestände im Wandel, in: Informationen zur Raumentwicklung, Stuttgart, S. 373-382.
- Kämpf, Richard 2010: Die Rolle der Lebensqualität im Standortwettbewerb. Theoretische Ausgangslage – Messkonzept – empirische Ergebnisse, in: Pechlaner, Harald; Bachinger, Monika (Hg.): Lebensqualität und Standortattraktivität. Kultur, Mobilität und regionale Marken als Erfolgsfaktoren, Berlin, S. 35 – 50.
- Karow-Kluge, Daniela; Schmitt, Gisela 2013: Veränderungsprozesse in städtischen Quartieren zwischen Aufwertung und Verdrängung – Wer ist beteiligt?, in: FHW-Forum Wohnen und Stadtentwicklung, H. 4, S. 180-184.
- Kaschuba, Wolfgang 2015: Urbane Identitäten – oder: Stadtkultur als Vogel Phönix, in: vhw Forum Wohnen und Stadtentwicklung, H. 1, S. 2-6.
- Kavaratzis, Mihalis 2009: Cities and their brands: Lessons from corporate branding, in: Place Branding and Public Diplomacy, Vol. 5 No. 1, S. 26-37.
- Kavaratzis, Mihalis; Ashworth, Gregory J. 2005: City Branding: An effective assertion of identity or a transitory marketing trick?, in: Tijdschrift voor economische en sociale geografie, Vol. 96, No. 5, S. 506-514.
- Kawka, Rupert; Sturm, Gabriele 2006: Objektive regionale Lebensqualität und subjektives Wohlbefinden. Was macht Bürgerinnen und Bürger zufrieden?, in: Informationen zur Raumentwicklung, H. 6/7, S. 309 – 316.
- Kelle, Udo 2014: Mixed Methods, in: Baur, Nina; Blasius, Jörg (Hg.): Handbuch Methoden der empirischen Sozialforschung, Wiesbaden, S. 153-166.
- Kirchberg, Volker 1998: Stadtkultur in der Urban Political Economy, in: Kirchberg, Volker; Göschel, Albrecht (Hg.): Kultur in der Stadt, Stadtsoziologische Analysen zur Kultur, Opladen, S. 41 – 54.
- Kleining, Gerhard 1959: Zum gegenwärtigen Stand der Imageforschung, in: Psychologie und Praxis, H. 3 (4), S. 198 – 212.
- Kohl, Philipp 2013: Aufwertung und Identität im transkulturellen Raum. Divergierende Rezeptionen zweier Mannheimer Stadtquartiere, Wiesbaden.
- Konken, Michael 2004: Stadtmarketing – Kommunikation mit Zukunft, Meßkirch.
- Krätke, Stefan 2002: Medienstadt – urbane Cluster und globale Zentren der Kulturproduktion, Opladen.
- Krautzberger, Michael 2005: Baugesetzbuch, in: Akademie für Raumforschung und Landesplanung (ARL): Handwörterbuch der Raumordnung, 4. Aufl., Hannover, S. 67-75.

- Kreutz, Stefan; Brinkmann, Michael 2005: Marketing und Medien in der Stadtentwicklung, in: DIFU – Deutsches Institut für Urbanistik: *Soziale Stadt* info, Nr. 18, Berlin.
- Krueger, Richard A.; Casey, Mary Anne (2000): Focus Groups. A Practical Guide for Applied Research. 3. Aufl., Thousand Oaks/ Cal.
- Krummacher, Michael; Kulbach, Roderich; Waltz, Viktoria; Wohlfahrt, Norbert 2003: *Soziale Stadt – Sozialraumentwicklung – Quartiersmanagement*. Herausforderungen für Politik, Raumplanung und soziale Arbeit, Opladen.
- Kuder, Thomas 2015: Wer sind wir und warum? Zur Identitätsfrage in Städten und Quartieren, in: vhw Forum Wohnen und Stadtentwicklung, H. 1, S. 21-24.
- Kuhn, Gerd 2013: Soziale Kohäsion und Mischung in europäischer Perspektive, in: pnd online, H. IV, S. 1|7-7|7.
- Kunstamt Kreuzberg (Hg.) 1986: Rondell. Belle Alliance- Platz. Mehringplatz. Stadtgeschichte am Halleschen Tor. Eine Ausstellung zu den Kreuzberger Festlichen Tagen 1986 in der Galerie Franz Mehring. Berlin.
- Lamkemeyer, Thomas 2005: Stadtimage. Theorie und Praxis, Braun & Brunswick, Waltrop.
- Lamnek, Siegfried 1995: Qualitative Sozialforschung, Bd. 2: Methoden und Techniken, Weinheim.
- Landeshauptstadt München, Referat für Stadtplanung und Bauordnung, Kommunalreferat (Hg.) 2009: Die Sozialgerechte Bodennutzung. Der Münchner Weg, München.
- Landeszentrum Gesundheit Nordrhein-Westfalen (Hg.) 2012: Bewegungs- und gesundheitsförderliche Kommune. Evidenzen und Handlungskonzept für die Kommunalentwicklung - ein Leitfaden, Bielefeld.
- Lang, Thilo 2011: Urban Resilience and New Institutional Theory – A Happy Couple for Urban and Regional Studies? in: Müller, Bernhard (Hg.): German Annual of Spatial Research and Policy 2010. Urban Regional Resilience: How Do Cities and Regions Deal with Change?, Heidelberg, Dordrecht, London, New York.
- Lanz, Stephan 2002: Mythos europäische Stadt – Fallstricke aktueller Rettungsversuche, in: Bukow, Wolf-Dietrich; Yildiz, Erol (Hg.): Der Umgang mit der Stadtgesellschaft. Ist die multikulturelle Stadt gescheitert oder wird sie zu einem Erfolgsmodell?, Opladen, S. 63 – 77.
- Lefebvre, Henri 2006: Die Produktion des Raums, in: Dünne, Jörg; Günzel, Stephan (Hg.): Raumtheorie: Grundlagentexte aus Philosophie und Kulturwissenschaften, Frankfurt a.M., S. 330-342.
- Leismann, Kristin; Schmitt, Martina; Roth, Holger; Baedeker, Carolin 2012: Nutzen statt Besitzen. Auf dem Weg zu einer ressourcenschonenden Konsumkultur, Hg. von Heinrich-Böll-Stiftung, Schriftenreihe Ökologie, Bd. 27, Berlin.
- Leser, Hartmut; Haas, Hans D.; Moismann, Thomas; Paesler, Reinhard 1989: Diercke Wörterbuch der Allgemeinen Geographie, München.
- Lippuner, Roland 2012: Pierre Bourdieu, in: Eckardt, Frank (Hg.), Handbuch Stadtsoziologie, Wiesbaden, S. 125 – 143.
- Löw, Martina 2001: Raumsoziologie, Frankfurt am Main.
- Löw, Martina 2006: Immer einzig und überall gleich. Chancen und Risiken moderner Städte, in: Experimentale e.V. (Hg.): Heimat Moderne, Berlin, S. B27 – B34.
- Löw, Martina; Steets, Silke, Stoetzer, Sergej 2007: Einführung in die Stadt- und Raumsoziologie, Opladen, Farmington Hills.
- Lütke Daldrup, Engelbert 2007: Speckgürtel und Armutsinseln. Zum Aufgabenwandel der Stadtplanung, in: Durth, Werner (Hg.): Stadt Bauen, Berlin.

- Lüttringhaus, Maria 2000: Stadtentwicklung und Partizipation. Fallstudien aus Essen-Katernberg und der Dresdener Äußeren Neustadt, Bonn.
- Lynch, Kevin 1960: *The Image of the City*, Cambridge.
- Lynch, Kevin 1989: *Das Bild der Stadt*, 2. Aufl., Braunschweig; Wiesbaden.
- Lynch, Kevin (Hg.) 1993: *Das Bild der Stadt*, Braunschweig.
- Mahnken, Gerhard 2006: Wissensnetze im Kontext von räumlich-strategischer Kommunikation und Public Branding, in: IRS Institut für Regionalentwicklung und Strukturplanung (Hg.): *Working Paper*, Erkner, verfügbar: <http://www.irs-net.de/download/wp_wissensnetze.pdf> (Zugriff: 2015-11-09).
- Mayring, Philipp 2002: *Qualitative Sozialforschung*. Weinheim und Basel: Beltz. 5. überarbeitete Auflage
- Meisel, Ulli 2012: Routenplaner Bestandsquartiere – Bewertungssysteme nachhaltiger Quartiersentwicklung und sechs Dimensionen für praktisches Handeln, in: Drilling, Matthias; Schnur, Olaf (Hg.): *Nachhaltige Quartiersentwicklung. Positionen, Praxisbeispiele und Perspektiven*, Wiesbaden, S. 229 - 249.
- Meisel, Ulli 2013: Beiträge von Städtebau und Architektur zu einer multiperspektivischen Erforschung von Stadtquartieren, in: Deffner, Veronika; Meisel, Ulli (Hg.): *StadtQuartiere. Sozialwissenschaftliche, ökonomische und städtebaulich-architektonische Perspektiven*, Hamm, S. 41 – 69.
- Mettenberger, Tobias 2013: Stadtsoziologische Zugänge zum Quartier, in: Deffner, Veronika; Meisel, Ulli (Hg.): *StadtQuartiere. Sozialwissenschaftliche, ökonomische und städtebaulich-architektonische Perspektiven*, Hamm, S. 131 – 149.
- Meyer, Monika 2013: Bedingungen des Wohnungsmarktes. Aktuelle Befunde, in: Planerin, H. 4, S. 17-19.
- Mommaas, Hans 2002: *City Branding*, in: Patteuw, Véronique (Hg.) *City Branding: Image Building and Building Images*, Rotterdam.
- Morgan, David L. 1997: *Focus Groups as Qualitative Research*. *Qualitative Research Methods Series*, No. 16., Thousand Oaks.
- Moudon, Anne Vernez 1994: Getting to know the built landscape: Typomorphology, in: Frank, Karen; Scheekloth, L. (Hg.): *Ordering space: Types of architecture and design*, New York.
- Müller, Andreas 2013: „So kreativ wie Berlin, so erfolgreich wie Frankfurt“ - der symbolische Nutzen von Städten als Zielgröße einer imageorientierten Stadtmarkenführung, in: *Raumforschung und Raumordnung* 71 (2), S. 115–128.
- Müller, Michael 2014: Die wachsende Stadt kann nicht weggeschlossen werden, in: *vhw Forum Wohnen und Stadtentwicklung*, H. 4, S. 173-177.
- Münch, Sybille (2010): *Integration durch Wohnungspolitik?*, Wiesbaden.
- Neitzel, Michael 2013: Gebaute Quartiere. Beziehungen zwischen wohnungswirtschaftlichen und städtebaulichen Zugängen, in: Deffner, Veronika; Meisel, Ulli (Hg.): *StadtQuartiere. Sozialwissenschaftliche, ökonomische und städtebaulich-architektonische Perspektiven*, Hamm, S. 179 – 198.
- Neumaier, Maria 2001: *Image*, in: Behrens, Gerold; Esch, Franz-Rudolf; Leischner, Erika; Neumaier, Maria (Hg.): *Gabler Lexikon Werbung*, Wiesbaden, S. 177 – 179.
- Nieszery, Andrea 2014: Class, Race, Gender... Neighbourhood? Zur Bedeutung von Quartiereffekten in der europäischen Stadtforschung, in: Schnur, Olaf (Hrsg.): *Quartiersforschung. zwischen Theorie und Praxis*, Wiesbaden, S. 135-156.
- Noll, Heinz-Herbert 1999: *Konzepte der Wohlfahrtsentwicklung: Lebensqualität und ‚neue‘ Wohlfahrtskonzepte*, EuReporting Working Paper, Nr. 3, Mannheim.
- Pätzold, Ricarda 2013: Verunsicherungsprozesse in Stadtquartieren, in: *vhw – Forum Wohnen und Stadtentwicklung*, H. 3, S. 145 – 148.

- Pätzold, Ricarda; Rensing, Larissa; Wendorf, Gabriele et.al 2014: Was haben wir mit Sicherheit zu tun? Gedanken zum Sicherheitsverständnis von Wohnungsunternehmen, in: Abt, J. et. al (Hg.): Dynamische Arrangements städtischer Sicherheit, Wiesbaden, S. 95-118.
- Park, Robert E.; Burgess, Ernest W. (Hg.) 1984: The City. Suggestions for Investigation of Human Behavior in Urban Environment, Chicago/London.
- Pavkovic, Gari 2011: Kommunale Diversitätspolitik in Stuttgart – eine Zwischenbilanz, verfügbar: <<https://heimatkunde.boell.de/2011/03/01/kommunale-diversitaetspolitik-stuttgart-eine-zwischenbilanz>> (Zugriff 2015-09-21)
- Pechlaner, Harald; Innerhofer, Elisa; Bachinger, Monika 2010: Standortmanagement und Lebensqualität, in: Pechlaner, Harald; Bachinger, Monika (Hg.): Lebensqualität und Standortattraktivität. Kultur, Mobilität und regionale Marken als Erfolgsfaktoren, Berlin, S. 13 – 34.
- Plate, Elke; Polir, Cordelia; Ton, Thorsten 2014: Aufwertung. Verdrängung. Soziale Mischung sichern. Das Beispiel Berlin, in: Informationen zur Raumentwicklung, H. 4, S. 291-303.
- Programms Projects Urbains (Hg.) 2011: Soziale Mischung und Quartierentwicklung: Anspruch versus Machbarkeit, Bern, [herausgegeben vom Bundesamt für Raumentwicklung, Bundesamt für Migration, Bundesamt für Wohnungswesen, Bundesamt für Sport, Fachstelle für Rassismusbekämpfung und Eidgenössische Kommission für Migrationsfragen der Schweizerischen Eidgenossenschaft], verfügbar: <<http://www.are.admin.ch/dokumentation/publikationen/00016/00373/index.html?lang=de>> (Zugriff: 2015-09-07).
- Putlitz, Andreas 2011: Networking for Place Branding. Über die Gemeinsamkeiten von Netzwerkperspektive und raumbezogener Identität, in: Fachschaft Raumplanung (Hg.): Wien branded city. Publikation zum PlanerInnentreffen Technische Universität Wien, Wien, S. 56-62
- Quartiersmanagement am Mehringplatz, Kunstwelt e.V. (Hg.) 2013: Integriertes Handlungs- und Entwicklungskonzept 2013/2014 mit Jahresbilanz seit 2011. Berlin, verfügbar: http://www.qm-mehringplatz.de/fileadmin/user_upload/IHEK_Mehringplatz_2013_2014.pdf (Zugriff: 2015-06-10).
- Radkte, Bernd (Hg.) 2013: Stadtlogos zur Umsetzung der Markenidentität von Städten, Wiesbaden.
- Reimann, Bettina 2008: Was macht Quartiere zur Orten der Gesundheitsförderung?, verfügbar: <<http://www.hag-gesundheit.de/uploads/docs/362.pdf>> (Zugriff: 2015-09-02).
- Reimann, Bettina; Böhme, Christa; Bär, Gesine 2010: Mehr Gesundheit im Quartier. Prävention und Gesundheitsförderung in der Stadtentwicklung, Edition Difü – Stadt Forschung Praxis, Bd. 9, Berlin.
- Remy, Volker 2006: Die Imagefalle – Identitätsmarketing für Städte und Regionen im Zeichen der soziodemografischen Zeitenwende, Berlin.
- Reuber, Paul 1993: Heimat in der Großstadt. Eine sozialgeographische Studie zu Raumbezug und Entstehung von Ortsbindung am Beispiel Kölns und seiner Stadtviertel, in: Kölner Geografische Arbeiten, Heft 58, Köln.
- Richter, Antje (2000): Wie erleben und bewältigen Kinder Armut? Eine qualitative Studie über die Belastungen aus Unterversorgungslagen und ihre Bewältigung aus subjektiver Sicht von Grundschulkindern, Aachen.
- Riege, Marlo; Schubert, Herbert (Hg.) 2005: Sozialraumanalyse, Grundlagen - Methoden -Praxis, VS Verlag für Sozialwissenschaften, Wiesbaden
- Rodenstein, Marianne (Hg.) 2000: Hochhäuser in Deutschland: Zukunft oder Ruin der Städte? Stuttgart, Berlin, Köln.
- Romice, Ombretta 2005: Neighbourhood Quality of Life – global and Local Trends, Attitudes and Skills for Development, in: Garcia Mira, Ricardo; Uzzell, David L., Eulogio Real, J.; Romay, José (Hg.): Housing, Space and Quality of Life, Burlington, S. 71-79.

- Ryan, Katherine E.; Gandha, Tysza; Culbertson, Michael J.; Carlson, Crystal 2013: Focus Group Evidence: Implications for Design and Analysis, in: *American Journal of Evaluation*, verfügbar: <<http://aje.sagepub.com/content/early/2013/11/27/1098214013508300.full.pdf+html>> (Zugriff: 2014-04-15).
- Sam, Neslihan; Bayram, Nuran; Bilgel, Nazan 2012: The perception of residential environment quality and neighbourhood attachment in a metropolitan city: A study on Bursa, Turkey, verfügbar: <http://www.researchgate.net/profile/Nazan_Bilgel/publication/269391770_The_perception_of_residential_environment_quality_and_neighbourhood_attachment_in_a_metropolitan_city_A_study_on_Bursa_Turkey/links/5488420b0cf289302e30813e.pdf> (Zugriff: 2015-09-02).
- Sauter, Matthias; Ruiz, Marcelo 2007: Die Verstetigung der Stadt, in: *Soziale Stadt* Info, H. 21, S. 2-5.
- Schnur, Olaf (Hg.) 2010: Demographischer Impact in städtischen Wohnquartieren. Entwicklungsszenarien und Handlungsoptionen, Wiesbaden.
- Schnur, Olaf; Markus, Ilka 2010: Quartiersentwicklung 2030: Akteure, Einflussfaktoren und Zukunftstrends – Ergebnisse einer Delphi-Studie, in: *Raumforschung und Raumordnung*, Nr. 68, S. 181-194.
- Schnur, Olaf 2013: Quartiersforschung revisited. Konzepte und Perspektiven eines stadtgeo-graphischen Forschungsfeldes, in: Deffner, Veronika; Meisel, Ulli (Hg.): *StadtQuartiere. Sozialwissenschaftliche, ökonomische und städtebaulich-architektonische Perspektiven*, Hamm, S. 17 – 40.
- Schnur, Olaf 2014: Quartiersforschung im Überblick: Konzepte, Definitionen und aktuelle Perspektiven, in: Schnur, Olaf (Hg.): *Quartiersforschung. Zwischen Theorie und Praxis*, 2. Aufl., Wiesbaden, S. 21 – 56.
- Schote, Heiner 2014: Die Renaissance der Innenstädte – Aktuelle Trends in multifunktionalen Quartieren, Berlin Heidelberg.
- Schultz, Don E.; Tannenbaum, Stanley; Lauterborn, Robert F. (Hg.) 1994: *The New Marketing Paradigm: Integrated Marketing Communications*, Chicago.
- Schütte, Uta 2004: „Nachbarschaftsentwicklung“. Wo Gemeinwesenarbeit und Wohnungsunternehmen sich treffen – Eine Aufforderung zum Tätigwerden aus Sicht eines Wohnungsunternehmens, in: Gillich, Stefan (Hg.): *Gemeinwesenarbeit. Eine Chance der sozialen Stadtentwicklung*, Beiträge aus der Arbeit des Burckhardthauses, Bd. 7, Gelnhausen, S. 48-56.
- Sen, Amartya 1993: Capability and Well-Being, in: Sen, Amartya; Nussbaum, Martha (Hg.): *The Quality of Life*, Clarendon Press, Oxford, S. 30-53.
- Senge, Peter M. (Hg.) 2011: *Die fünfte Disziplin. Kunst und Praxis der lernenden Organisation*, Stuttgart.
- SenGesSoz - Senatsverwaltung für Gesundheit und Soziales (Hg.) 2013: *Handlungsorientierter Sozialstrukturatlas Berlin 2013*, Gesundheitsberichterstattung Berlin, Spezialbericht, verfügbar: <http://www.berlin.de/sen/statistik/gessoz/gesundheit/spezial.html#SB2011> (Zugriff: 2014-04-06).
- SenStadt - Senatsverwaltung für Stadtentwicklung Berlin (Hg.) 2010a: *Integrierte Stadtteilentwicklung (Soziale Stadt). Integriertes Stadtteilentwicklungskonzept für den Aktionsraum plus Kreuzberg – Nordost*. Berlin, verfügbar: <http://www.stadtentwicklung.berlin.de/soziale_stadt/aktionsraeume_plus/download/INSEK_Kreuzberg-Nordost_Internetklein.pdf> (Zugriff: 2015-06-15).
- SenStadtUm (Senatsverwaltung für Stadtentwicklung und Umwelt Berlin) (Hg.) 2011a: *Monitoring Soziale Stadtentwicklung. Bericht Monitoring Soziale Stadtentwicklung 2011*, verfügbar: <http://www.stadtentwicklung.berlin.de/planen/basisdaten_stadtentwicklung/monitoring/de/2011/index.shtml#Bericht> (Zugriff: 2015-09-02).
- SenStadtUm (Senatsverwaltung für Stadtentwicklung und Umwelt Berlin) (Hg.) 2011b: *Monitoring Soziale Stadtentwicklung 2011. Fortschreibung für den Zeitraum 2009 – 2010*, verfügbar: <http://www.stadtentwicklung.berlin.de/planen/basisdaten_stadtentwicklung/monitoring/download/2011/MonitoringSozialeStadtentwicklung2011.pdf> (Zugriff: 2015-09-02).

- SenStadtUm - Senatsverwaltung für Stadtentwicklung und Umwelt (Hg.) 2012: Integriertes Stadtteilentwicklungskonzept 2012: Aktionsraum plus Kreuzberg-Nordost, verfügbar: < http://www.stadtentwicklung.berlin.de/planen/basisdaten_stadtentwicklung/monitoring/download/2013/tab/4.1.KontextInd_Anteile_PLR_MSS2013.pdf > (Zugriff: 2015-06-15).
- SenStadtUm (Senatsverwaltung für Stadtentwicklung und Umwelt Berlin) (Hg.) 2013a: Monitoring Soziale Stadtentwicklung Berlin 2013, verfügbar: <http://www.stadtentwicklung.berlin.de/planen/basisdaten_stadtentwicklung/monitoring/download/2013/MSS2013_Endbericht.pdf> (Zugriff: 2015-09-02).
- SenStadtUm (Senatsverwaltung für Stadtentwicklung und Umwelt Berlin) (Hg.) 2013b: Das Leitbild von der „Urbanen Mischung“. Geschichte, Stand der Forschung, Ein- und Ausblicke, Studie im Auftrag der Senatsverwaltung für Stadtentwicklung und Umwelt Berlin, Berlin, verfügbar: <http://www.stadtentwicklung.berlin.de/staedtebau/baukultur/iba/download/studien/IBA-Studie_Urbane_Mischung.pdf> (Zugriff: 2015-11-09).
- SenStadtUm – Senatsverwaltung für Stadtentwicklung und Umwelt Berlin 2015: Bündnis für soziale und bezahlbare Mieten. Jahresbericht 2014, verfügbar: <http://www.stadtentwicklung.berlin.de/wohnen/wohnungsbau/download/mietenbuenndnis/mietenbuenndnis_bericht2014.pdf> (Zugriff: 2015-12-04).
- Siebel, Walter 2012: Segregation dient nicht zuletzt der Konfliktvermeidung, in: *StadtBauwelt*, H. 196, S.68-69.
- Siebert, Horst 2005: Interkulturelle Pädagogik – konstruktivistisch betrachtet, in: Datta, Asit (Hg.): *Transkulturalität und Identität. Bildungsprozesse zwischen Exklusion und Inklusion*, Frankfurt a. M., S. 39-50.
- Sinning, Heidi 2013: Partizipation in der sozialen Stadtentwicklung - Daueraufgabe für öffentliche Hand und Wohnungswirtschaft, in: *vhw Forum Wohnen und Stadtentwicklung*, H. 1, S. 13-18.
- Sinning, Heidi; Schneider, Andreas 2013: Bezahlbarer Wohnraum und Wohnqualität in der Stadt? Strategien für bedarfsorientierte Wohnraumversorgung am Beispiel der Kommunalen Wohnungsgesellschaft Erfurt, in: *RaumPlanung*, H. 4, S. 26-31.
- Spiegel, Erika 2001: Soziale Stabilisierung durch soziale Mischung, in: *vhw Forum Wohneigentum*, H. 2, S. 75-80.
- Stadtgemeinde Innsbruck (Hg.) 2011: *Gemeinsam wohnen. Gemeinsam leben. Handlungsmöglichkeiten für ein besseres Zusammenleben*, Innsbruck.
- Stadt Würzburg (Hg.) 2003: *Rahmenplan Zellerau, Würzburg*, verfügbar: <<http://www.wuerzburg.de/de/themen/bauen-wohnen/stadtentwicklung/rahmenplanzellerau/7952.Stadtratsbeschluss.html>> (Zugriff: 2015-03-17).
- Stadt Würzburg (Hg.) 2008: *Integriertes Handlungskonzept Zellerau, Würzburg*, verfügbar: <http://www.wuerzburg.de/de/themen/bauen-wohnen/stadtentwicklung/bund-laender-staedtebaufoerderung/sprogrammii/m_22637_dl> (Zugriff: 2013-04-25).
- Stadt Würzburg (Hg.) 2012: *Integriertes Städtebauliches Entwicklungskonzept*, Dortmund.
- Stake, Robert E. 2006: *Multiple Case Study Analysis*. New York.
- Staubach, Reiner 2013: Der Planerladen e.V. in der Dortmunder Nordstadt: Von der „Hinterraumplanung“ zum Aufbau eines Praxisnetzwerkes zur integrierten Stadtteil- und Quartiersentwicklung, in: Bömer, Hermann; Zimmermann, Daniel (Hg.): *Stadtentwicklung in Dortmund seit 1945. Nordstadt-, Energie-, Gesundheits-, Beschäftigungs- und Bahnhofspolitik*, in: *Blaue Reihe. Dortmunder Beiträge zur Raumplanung*, Bd. 135/2, Essen, S. 19-57.
- Sterdt, Elena; Walter, Ulla 2012: Ansätze und Strategien der Prävention und Gesundheitsförderung im Kontext von Stadtplanung, in: Böhme, Christa; Kliemke, Christa; Reimann, Bettina; Süß, Waldemar (Hg.): *Handbuch Stadtplanung und Gesundheit*, Bern, S. 27 – 36.

- Stertz, Julia (Die Wille gGmbH) 2013: Dokumentation der Veranstaltung „2 Jahre Zukunftsarbeit – Köpfe zusammen und mit Schwung nach vorne!“ am 14.05.2013, Berlin.
- Stich, Rudolf; Schmidt-Eichstaedt, Gerd 2005: Bauleitplanung, in: Akademie für Raumforschung und Landesplanung (Hg.): Handwörterbuch der Raumordnung, Hannover, S. 75-82.
- Stöber, Birgit 2007: Von „brandneuen“ Städten und Regionen – Place Branding und die Rolle der visuellen Medien, in: Social Geography, H. 2, S. 47-61, verfügbar: <<http://www.soc-geogr.net/2/47/2007/sg-2-47-2007.pdf>> (Zugriff: 2015-12-07).
- Stockmann, Reinhard 2004: Evaluation in Deutschland, in: Stockmann, R. (Hg.): Evaluationsforschung. Grundlagen und ausgewählte Forschungsfelder. 2. Aufl., Opladen, S. 13-43.
- Stockmann, Reinhard 2007: Einführung in die Evaluation. In: Stockmann, Reinhard (Hg.): Handbuch zur Evaluation. Eine praktische Handlungsanleitung. Münster.
- Stockmann, Reinhard; Meyer Wolfgang 2014: Evaluation. Eine Einführung. 2. Aufl., Opladen & Toronto.
- Suitner, Johannes 2011: Imageplanung im Überblick. Vom Bild der Stadt bis Citybranding, in: Fachschaft Raumplanung (Hg.): Wien branded city. Publikation zum PlanerInnenreffen Technische Universität Wien, Wien, S. 28-34.
- Tennen, Ton van der 2013: Best Persons – Profis, die in sozialen Brennpunkten den Unterschied machen können, in: vhw Forum Wohnen und Stadtentwicklung, H. 2, S. 63-66.
- TIP Berlin (Hg.) 2008: Endmoräne Mehringplatz. Heft 2, Berlin.
- Töpfer, Armin 1993: Erfolgsfaktoren des Stadtmarketing: 10 Grundsätze, in: Töpfer, Armin (Hg.): Stadtmarketing. Herausforderungen und Chancen für Kommunen, Kassel.
- Trieb, Michael 1974: Stadtgestaltung. Theorie und Praxis, Düsseldorf.
- Trojan, Alf; Nickel, Stefan 2009: Capacity Building – Kapazitätsentwicklung im Quartier als Erfolgsindikator nachhaltiger Gesundheitsförderung, in: Alisch, Monika (Hg.): Lesen Sie die Packungsbeilage...?! Sozialraumorganisation und Gesundheitsinformation, Opladen, S. 223 – 242.
- Trojan, Alf; Süß, Waldemar; Lorentz, Christian; Wolf, Karin; Nickel, Stefan (Hg.) 2013: Quartiersbezogene Gesundheitsförderung: Umsetzung und Evaluation eines integrierten lebensweltbezogenen Handlungsansatzes, Weinheim.
- van Riel, Cees; Balmer, John 1997: Corporate identity: the concept, its measurement and management, in: European Journal of Marketing, 31 (5/6), S. 340 – 355.
- Vogl, Susanne 2014: Gruppendiskussion, in: Baur, Nina; Blasius, Jörg (Hg.): Handbuch Methoden der empirischen Sozialforschung, Wiesbaden, S. 581-586.
- Volkman, Anne 2012: Quartierseffekte in der Stadtforschung und in der sozialen Stadtpolitik. Die Rolle des Raumes bei der Reproduktion sozialer Ungleichheit, verfügbar: <http://opus.kobv.de/tuberlin/volltexte/2012/3394/pdf/Graue_Reihe_Heft_36_Quartierseffekte_Stadtforschung.pdf> (Zugriff: 2012-12-17).
- von Lojewski, Hilmar 2013: Zum Verhältnis von sozialer Durchmischung, Segregation und Gentrifizierung, in: vhw Forum Wohnen und Stadtentwicklung, H. 4, S. 175-179.
- Vonneilich, Nico; Trojan, Alf 2009: Die Bestimmungsgrößen der Gesundheitschancen: Einkommen, Bildung, Beruf und Herkunft, in: Kuhn, Detlef; Papies-Winkler, Ingrid; Sommer, Dieter (Hg.): Gesundheitsförderung mit sozial Benachteiligten - Erfahrungen aus der Lebenswelt Stadtteil, Frankfurt am Main, S. 12-39.
- Wacquant, Loïc 2007: Territorial Stigmatization in the Age of Advanced Marginality, in: Thesis Eleven, Jg. 91, H. 1, S. 66-77.

- Wagner, Horst-Günter 2007: Die Stadtentwicklung Würzburgs 1814-2000, in: Wagner, Ulrich (Hg.): Geschichte der Stadt Würzburg, 3. Vom Übergang an Bayern bis zum 21. Jahrhundert. Stuttgart, S. 396–426.
- Waller, Heiko 2002: Gesundheitswissenschaft. Eine Einführung in Grundlagen und Praxis von Public Health, Stuttgart.
- Weeber, Rotraut 2012: Wohnen und Gesundheit, in: Böhme, Christa; Kliemke, Christa; Reimann, Bettina; Süß, Waldemar (Hg.): Handbuch Stadtplanung und Gesundheit, Bern, S. 61-74.
- Weichhart, Peter; Weiske, Christine; Werlen, Benno 2006: Place Identity und Images. Das Beispiel Eisenhüttenstadt, Wien.
- Welzer, Harald 2013: Was emanzipiert die Bürgergesellschaft? Eine Anleitung zum Widerstand, in: vhw Forum Wohnen und Stadtentwicklung, H. 6, S. 286-290.
- Werlen, Benno 1997: Sozialgeographie alltäglicher Regionalisierungen, Bd. 2, Stuttgart.
- Werlen, Benno 2005: Raus aus dem Container! Ein sozialgeographischer Blick auf die aktuelle (Sozial-)Raumdiskussion; in: Projekt „Netzwerke im Stadtteil“ (Hg.): Grenzen des Sozialraums – Perspektiven für Soziale Arbeit, Wiesbaden, S. 15 – 35.
- Werlen, Benno 2008: Sozialgeographie. Eine Einführung. 3. Aufl., Bern/ Stuttgart/ Wien.
- Werthmüller, Ewald 1995: Räumliche Identität als Aufgabenfeld des Städte- und Regionenmarketing, Frankfurt am Main.
- Wesselmann, Stefanie; Hohn, Bettina (Hg.) 2012: Public Marketing. Marketing-Management für den öffentlichen Sektor, Wiesbaden.
- Wiezorek, Elena 2011: Eigentümerstandortgemeinschaften und Urban Governance. Eine Untersuchung kollektiven Handelns in der Stadtentwicklung am Beispiel von Wohnquartieren im demografischen Wandel, in: IÖR (Leibniz-Institut für ökologische Raumentwicklung) Schriften, Bd. 57, Dresden.
- Willinger, Stephan 2012: Lebensraum Stadtquartier – Leben im Hier und Jetzt, in: Informationen zur Raumentwicklung, H. 3/4, S. I – VIII.
- Yin, Robert K. 2014: Case Study Research. Design and Methods. Applied Social Research Methods Series, Band 5, 5. Auflage, Sage Publications, Inc.
- Zapf, Wolfgang, 1984: Individuelle Wohlfahrt: Lebensbedingungen und wahrgenommene Lebensqualität, in: Glatzer, Wolfgang, Zapf, Wolfgang (Hg.): Lebensqualität in der Bundesrepublik: Objektive Lebensbedingungen und subjektives Wohlbefinden, Frankfurt am Main, S. 13 – 26.
- Zavattaro, Staci M. (Hg.) 2014: Place branding through phases of the image. Balancing Image and Substance, New York.
- Ziervogel, Daniela 2011: Mental-Map-Methoden in der Quartiersforschung. Wahrnehmung, kognitive Repräsentation und Verhalten im Raum, in: Frey, Oliver; Koch, Florian (Hg.): Positionen zur Urbanistik I: Stadtkultur und neue Methoden der Stadtforschung, Wien, S. 187 – 206.
- Zimmermann, Klaus 1975: Zur Imageplanung von Städten. Untersuchungen zu einem Teilgebiet kommunaler Entwicklungsplanung. Kölner wirtschafts- und sozialwissenschaftliche Abhandlungen, Bd. 5, Köln.
- Zimmer-Hegmann, Ralf; Fasselt, Jan 2006: Neighbourhood Branding – ein Ansatz zur Verbesserung des Images von Großwohnsiedlungen, in: Informationen zur Raumentwicklung, H. 3, S. 203-214, verfügbar: <http://www.bbsr.bund.de/BBSR/DE/Veroeffentlichungen/IzR/2006/Downloads/3_4Zimmermann-HegmannFasselt.pdf?__blob=publicationFile&v=2> (Zugriff: 2015-11-09).

Material

- Ackva, Andrea 2013: Präsentation *Soziale Stadt* Würzburg-Zellerau, Integration durch Sport und Gesundheit, Würzburg.

- Altgeld, Thomas 2004: Expertise. Gesundheitsfördernde Settingansätze in benachteiligten städtischen Quartieren, verfügbar: <<http://www.gesundheitsnds.de/downloads/altgeld.settingexpertise.pdf>> (Zugriff: 2015-09-02).
- Başaran, Emine 2006: „Imece“ Gemeinschaftsarbeiten mit vereinten Kräften. Beteiligung und Aktivierung türkischsprachiger Bewohnerinnen und Bewohner im Quartiersmanagementgebiet Wrangelkiez, verfügbar: <<http://www.quartiersmanagement-berlin.de/uploads/media/Imece.pdf>> (Zugriff: 2015-06-16).
- BauGB (Baugesetzbuch) in der Fassung der Bekanntmachung vom 23. September 2004 (BGBl. I S. 2414), zuletzt geändert durch Artikel 118 der Verordnung vom 31. August 2015 (BGBl. I S. 1474); zitiert nach Deutscher Taschenbuch Verlag 2015, 47. Aufl., Stand: 15.01.2015, München.
- Baunutzungsverordnung in der Fassung der Bekanntmachung vom 23. Januar 1990 (BGBl. I S. 132), zuletzt geändert durch Artikel 2 des Gesetzes vom 11. Juni 2013 (BGBl. I S. 1548); zitiert nach Deutscher Taschenbuch Verlag 2015, 47. Aufl., Stand: 15.01.2015, München.
- BBWA – Bezirksliches Bündnis für Wirtschaft und Arbeit von Friedrichshain-Kreuzberg (Hg.) 2010: Arbeitsbericht. Projektstudie Kreativquartier Südliche Friedrichstadt, verfügbar: <<http://kreativ-quartier-berlin.de/Downloads/Arbeitsbericht.pdf>> (Zugriff: 2014-06-23).
- Bezirksamt Friedrichshain-Kreuzberg von Berlin, Wirtschaftsförderung (Hg.) 2014: Südliche Friedrichstadt entdecken. Discovering Südliche Friedrichstadt, verfügbag unter: <http://www.kooperative-sf.de/standortbroschuere/KSF_Standortbroschuere_web.pdf>(Zugriff: 2015-12-01).
- BSU (Behörde für Stadtentwicklung und Umwelt Hamburg) (Hg.) 2014: Sozialmonitoring Integrierte Stadtteilentwicklung. Bericht 2014, verfügbar: <<http://www.hamburg.de/contentblob/4451384/data/d-sozialmonitoring-bericht-2014.pdf>> (Zugriff: 2015-09-02).
- BSU (Behörde für Stadtentwicklung und Umwelt Hamburg) (Hg.) 2012: Sozialmonitoring Integrierte Stadtentwicklung. Bericht 2012, verfügbar: <<http://www.hamburg.de/contentblob/3724394/data/sozialmonitoring-bericht-2012.pdf>> (Zugriff: 2015-09-02).
- City of Delft 2007: The image project. New tools for neighbourhood regeneration, Delft, verfügbar: <http://urban.nl/sites/urban/files/IMAGE_new_tools_for_neighbourhood_regeneration.pdf> (Zugriff: 2015-11-09).
- Gesundheit Berlin-Brandenburg (Hg.) 2013: Factsheet Gesundheitsförderung im Stadtteil. Das sozial benachteiligte Stadtquartier als Setting der Gesundheitsförderung, verfügbar: <<http://www.gesundheitliche-chancengleichheit.de/gesundheitsfoerderung-im-quartier/hintergruendendaten-materialien/>> (Zugriff: 2015-09-02).
- GKV-Spitzenverband (Hg.) 2010: Leitfaden Prävention. Handlungsfelder und Kriterien des GKV-Spitzenverbandes zur Umsetzung von §§20 und 20a SGB V vom 21. Juni 2000 in der Fassung vom 27. August 2010. 2. Korrigierte Fassung vom 10. November 2010, Berlin, verfügbar: <http://www.dak.de/dak/download/Handlungsleitfaden_der_Gesetzlichen_Krankenversicherung_zur_Umsetzung_von__20_Abs__1_und_2_SGB_V-1076706.pdf> (Zugriff: 2015-09-02).
- Gewobag MB Mieterberatungsgesellschaft mbH (Hg.) 2013: Integriertes soziales Quartierskonzept Mehringplatz, Präsentation, Berlin (auf Anfrage zur Verfügung gestellt).
- Gewobag – GEWOBAG Wohnungsbauaktiengesellschaft Berlin 2011: Projektstudie kreative Raumpioniere am Mehringplatz, verfügbar: <http://kreativ-quartier-berlin.de/Raumpioniere_web.pdf> (Zugriff: 2014-06-23).
- Hermanns, Regina 2012: Nordstadt: Planen von unten, in: PariSozial Dortmund gGmbH (Hg.): Selbsthilfe-Forum. Das Magazin für Dortmund, H. 2/2012, Dortmund, S. 8-10, verfügbar: <http://www.planerladen.de/uploads/media/Selbsthilfeforum_2-2012.pdf> (Zugriff: 2015-10-10).

- IÖR – Leibniz-Institut für ökologische Raumentwicklung (Hg.) o.J.: LUDA E-Compendium: Handbook E7 Monitoring Quality of Life in LUDAs, verfügbar: <http://www.luda-project.net/compendium/handbookE7_150606.pdf> (Zugriff: 2015-09-02).
- ISP – Institut für Stadtforschung, Planung und Kommunikation (Hg.) 2014: Images innenstadtnaher Wohnquartiere am Beispiel Würzburg- Zellerau. Passantenbefragung, Erfurt.
- ISP – Institut für Stadtforschung, Planung und Kommunikation (Hg.) 2015a: Dokumentation des Expertenworkshops „Strategien zur Imagesteuerung in Quartieren. Möglichkeiten und Grenzen ihrer Umsetzung“ im Rahmen des Forschungsprojektes „Images innenstadtnaher Wohnquartiere (ImiWo)“ am 03.12.2014 in Würzburg.
- ISP – Institut für Stadtforschung, Planung und Kommunikation (Hg.) 2015b: Ein neues Logo für den Kiez? Ergebnisse der Bewohnerbefragung zur neuen Wort-Bild-Marke des Quartiers Berlin-Mehringplatz, Dokumentation zum BMBF-Forschungsprojekt „Images innenstadtnaher Wohnquartiere (ImiWo)“, Erfurt.
- Kabis-Staubach, Tülin; Eder, Martin 2015: Dortmund all inclusive. Ein Projekt zur Förderung des innerstädtischen Grenzverkehrs, 9. Kongress für Nationale Stadtentwicklungspolitik. Nationale Stadtentwicklungspolitik, Leipzig, 17.09.2015.
- Kirsch, Kerstin 2014: Gewobag. Der Mehringplatz. Historie und Imagewandel, Präsentation, Berlin.
- Köster, Jörn 2007: Das Quartier als Marke, Stuttgart, verfügbar: <http://www.uni-stuttgart.de/si/orl/URL_lehre/dipl/dipl_koester_marke.pdf> (Zugriff: 2015-11-09).
- Landeshauptstadt Hannover (Hg.) 2008: Stadtteilmonitoring in der Landeshauptstadt Hannover – ein Werkstattbericht, Vortrag auf der VDSt-Frühjahrs-tagung Saarbrücken 2008, verfügbar: <http://www.staedtestatistik.de/fileadmin/vdst/Saarbruecken2008/SB560_VDSt.pdf> (Zugriff: 2015-09-02).
- Montag Stiftung Urbane Räume (Hg.) o.J.: Wohndialog Kalk Nord. Projekt-Exposé, Köln.
- Nolde, Hendrik 2010/2011: Imagebildung in Gebieten des Programms „Soziale Stadt“ am Beispiel von Jena-Winzerla. Der Einfluss des Programms auf das Image von Jena-Winzerla, Masterarbeit, Bauhaus-Universität Weimar, Fakultät für Architektur, Weimar.
- Nordstadt Dortmund (Hg.) 2010: Integriertes Handlungskonzept Dortmunder Nordstadt. Stabilisierung und Aufwertung städtischer Problemgebiete, verfügbar: <http://www.dortmund.de/media/p/stadterneuerung/stadterneuerung_nordstadt/pdfs_1/Programmantrag_Soziale_Stadt_NRW_Dortmund_Nordstadt.pdf> (Zugriff: 2015-10-01).
- Planerladen e.V. (Hg.) o.J. a: Nationale Stadtentwicklungspolitik. Dortmund „all inclusive“ – Ein Projekt zur Förderung des innerstädtischen Grenzverkehrs. (Zusendung durch den Verein)
- Quartiersmanagement am Mehringplatz, Kunstwelt e.V. (Hg.) 2011: Integriertes Handlungs- und Entwicklungskonzept 2012 mit Jahresbilanz 2011, Berlin, verfügbar: <http://www.qm-mehringplatz.de/media/files/HK_2012.pdf> (Zugriff: 2013-07-07).
- Quartiersmanagement am Mehringplatz, Kunstwelt e.V. (Hg.) 2009: Integriertes Handlungs- und Entwicklungskonzept 2010 mit Jahresbilanz 2009, Berlin.
- Sartoris, Hans 2014: Präsentation Expertenworkshop 03.12.14, Handlungsstrategien und Aktivitäten der Imagesteuerung aus Sicht der kommunalen Wohnungswirtschaft in Würzburg, Würzburg.
- SenStadtUm - Senatsverwaltung für Stadtentwicklung und Umwelt Berlin (Hg.) 2015: Einwohnerrealeentwicklung – Bevölkerungsprognose. Chart auf Datenbasis des Einwohnerregisters, auf Anfrage.
- SenStadtUm - Senatsverwaltung für Stadtentwicklung und Umwelt Berlin (Hg.) 2013c: Monitoring Soziale Stadtentwicklung 2013. Index-Indikatoren nach Status und Dynamik - Anteilswerte - auf LOR-Ebenen, verfügbar: <http://www.stadtentwicklung.berlin.de/planen/basisdaten_stadtentwicklung/monitoring/download/2013/tab/2.1.IndexInd_Anteile_PLR_MSS2013.pdf> (Zugriff: 2015-06-15).

- SenStadtUm - Senatsverwaltung für Stadtentwicklung und Umwelt Berlin (Hg.) 2013d: Monitoring Soziale Stadtentwicklung 2013: Tabellen zu den Kontextindikatoren auf LOR-Ebenen, verfügbar: <http://www.stadtentwicklung.berlin.de/planen/basisdaten_stadtentwicklung/monitoring/download/2013/tab/4.1.KontextInd_Anteile_PLR_MSS2013.pdf> (Zugriff: 2015-06-15).
- SenStadt - Senatsverwaltung für Stadtentwicklung Berlin (Hg.) 2010b: Monitoring Soziale Stadtentwicklung Berlin 2009. Entwicklungsindex 2009 auf Ebene der Planungsräume (LOR), verfügbar: <http://www.stadtentwicklung.berlin.de/planen/basisdaten_stadtentwicklung/monitoring/download/2009/tab/1.0.Entwicklungsindex2009LOR.pdf> (Zugriff: 2015-12-16).
- Sethmann, Jens 2011: Milieuschutz: Ungenutzte Spielräume, in: MieterMagazin, H. 11, S. 20-21.
- Siebel, Walter 2013: Es gibt keine Ghettos! Wie lassen sich Migranten am besten integrieren? Nicht durch naive Toleranzappelle, sondern durch Segregation, in: ZEIT, No. 18/2013, verfügbar: <<http://www.zeit.de/2013/18/essay-segregation-migranten-integration>> (Zugriff: 2015-09-03).
- Stadtbau GmbH (Hg.) 2015: Mietertreffen HFW- Innenhofumgestaltung, Würzburg Zellerau, 13.05.2015.
- Stadt Dortmund (Hg.) 2014: Jahresbericht. dortmunderstatistik 2014. Bevölkerung, Nr. 202, Dortmund, verfügbar: <http://www.dortmund.de/media/p/statistik_3/statistik/veroeffentlichungen/jahresberichte/bevoelkerung_1/Nummer_202_-_Jahresbericht_Bevoelkerung_-_2014.pdf> (Zugriff: 2015-10-12).
- Stadtplanungs- und Bauordnungsamt der Stadt Dortmund (Hg.) 2012: Konzeptkonkretisierung zum „Integrierten Handlungskonzept – Dortmunder Nordstadt“. Stabilisierung und Aufwertung städtischer Problemgebiete, Dortmund, (unveröffentlicht, Zusendung durch die Stadt Dortmund)
- Statistisches Bundesamt (Hg.) 2014: Nachhaltige Entwicklung in Deutschland, Daten zum Indikatorenbericht 2014, verfügbar: <https://www.destatis.de/DE/Publikationen/Thematisch/UmweltoekonomischeGesamtrechnungen/Umweltindikatoren/IndikatorenPDF_0230001.pdf?__blob=publicationFile> (Zugriff: 2015-09-02).
- SVR Gesundheit (Sachverständigenrat zur Begutachtung der Entwicklung im Gesundheitswesen) (Hg.) 2005: Koordination und Qualität im Gesundheitswesen, verfügbar: <http://www.svr-gesundheit.de/fileadmin/user_upload/Gutachten/2005/Kurzfassung.pdf> (Zugriff: 2015-09-02).
- Team Zukunftswerkstatt Köln; SOCIUS Organisationsberatung gGmbH (Hg.) 2011: Zukunftsquelle Mehringplatz 2011. Zukunfts- und Perspektivenwerkstatt im Kiez am Mehringplatz Berlin Kreuzberg April bis Juni 2011. Ergebnisse der Zukunftswerkstatt 28.-29.Mai 2011 zur Vorbereitung auf die Strategiewerkstatt 14.Juni 2011, Berlin.
- Walther, Uwe-Jens; Jessen, Johann 2006: Statt einer Einführung: Changing Cities: Manchester & Liverpool, in: Walther, Uwe-Jens; Jessen, Johann (Hg.): Die postindustrielle Stadt. Projektbericht eines Studienprojektes an der Technischen Universität Berlin. Berlin, S. 1-10, verfügbar: <<http://home.arcor.de/postindustrielle.stadt/Pdf/Vorwort.pdf>> (Zugriff 2015-08-28).
- Weichhart, Peter (2014): Ausprägungsformen und Entstehungsbedingungen raumbezogener Identität, Vorlesungsreihe Raumbezogene Identität. Universität Wien, Wien, 2014.
- WHO (World Health Organization) (Hg.) 1986: Ottawa-Charta zur Gesundheitsförderung, verfügbar: <http://www.euro.who.int/__data/assets/pdf_file/0006/129534/Ottawa_Charter_G.pdf> (Zugriff: 2015-09-02).
- WHO (World Health Organization) (Hg.) 2005: Bangkok Charta für Gesundheitsförderung in einer globalisierten Welt, verfügbar: <http://www.euro.who.int/__data/assets/pdf_file/0006/129534/Ottawa_Charter_G.pdf> (Zugriff: 2015-09-02).

- Wittig-Flick, Uta 2011: Präsentation zum Schlussbericht der EU-Gemeinschaftsinitiative URBAN II, Vortragsreihe: Bezirksvertretungssitzungen der Innenstadt Nord. Bezirksvertretung Innenstadt Nord, Dortmund, 28.06.2011.
- Wüstenroth Stiftung (Hg.) 2012: Vergessene Stadtteile? Herausforderung und Chance für eine strategische Stadtentwicklung. Dokumentation der Fachveranstaltung am 1. Dezember 2011 in Berlin. Berlin.
- Wiest, Karin; Wörmer, Sven (2012): „Von der Wissenschaft in die Praxis: Die Bedeutung von Raumwahrnehmung und Quartiersimages für den Wohnungsmarkt.“ Gemeinsamer Vortrag im Rahmen der Tagung „Kommune. Standort. Wettbewerb.“ Kaiserslautern, 14.11.2012.
- Wolter, Birgit 2015: Quartiersbezogene Gesundheitsförderung für ältere Menschen. Vortrag auf der Jahrestagung Arbeitskreis Quartiersforschung, Deutsche Gesellschaft für Geographie, 19.05.2015, Berlin, verfügbar: <<http://www.quartiersforschung.de/download/Wolter.pdf>> (Zugriff: 06.07.2015).
- Onlinequellen**
- Adlerschmidt GmbH (Hg.) o. J.: Corporate Identity und Corporate Design, verfügbar: <<http://www.adlerschmidt.de/de/wissen/ciundcd.html>> (Zugriff: 2015-10-22).
- Amt für Statistik Berlin-Brandenburg, verfügbar: <<https://www.statistik-berlin-brandenburg.de/statis/login.do?guest=guest&db=EWRBEE>> (Zugriff: 2015-12-07).
- BMUB - Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz, Bau und Reaktorsicherheit (Hg.) 2013: Nationale Stadtentwicklungspolitik. Projekte. Aktivierung von zivilgesellschaftlichen Partnerschaften durch identitätsfördernde und imageverbessernde Quartiersentwicklung, verfügbar: <http://www.nationale-stadtentwicklungspolitik.de/NSP/SharedDocs/Projekte/NSPProjekte/Zivilgesellschaft/Aktivierung_von_zivilgesellschaftlichen_Partnerschaften.html> (Zugriff: 2015-06-22).
- BMUB – Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz, Bau und Reaktorsicherheit (Hg.) 2015a: *Soziale Stadt*, verfügbar: <http://www.staedtebaufoerderung.info/StBauF/DE/Programm/SozialeStadt/soziale_stadt_node.html> (Zugriff: 2015-09-14).
- BMUB – Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz, Bau und Reaktorsicherheit (Hg.) 2015b: *Stadtumbau Ost*, verfügbar: <http://www.staedtebaufoerderung.info/StBauF/DE/Programm/StadtumbauOst/stadtumbauOst_node.html> (Zugriff: 2015-09-14).
- BMUB – Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz, Bau und Reaktorsicherheit (Hg.) 2015c: *Stadtumbau West*, verfügbar: <http://www.staedtebaufoerderung.info/StBauF/DE/Programm/StadtumbauWest/stadtumbau_west_node.html> (Zugriff: 2015-09-14).
- BMUB – Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz, Bau und Reaktorsicherheit (Hg.) 2015d: *Städtebaulicher Denkmalschutz*, verfügbar: <http://www.staedtebaufoerderung.info/StBauF/DE/Programm/StaedtebaulicherDenkmalschutz/StaedtebaulicherDenkmalschutz_node.html> (Zugriff: 2015-09-14).
- BMUB – Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz, Bau und Reaktorsicherheit (Hg.) 2015e: *Aktive Stadt- und Ortsteilzentren*. Programm, verfügbar: <http://www.staedtebaufoerderung.info/StBauF/DE/Programm/AktiveStadtUndOrtsteilzentren/Programm/programm_node.html> (Zugriff: 2015-09-14).
- BMUB - Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz, Bau und Reaktorsicherheit (Hg.) o.J.: Dortmund „all inclusive“ –ein Projekt zur Förderung des innerstädtischen Grenzverkehrs, verfügbar: <http://www.nationale-stadtentwicklungspolitik.de/NSP/SharedDocs/Projekte/NSPProjekte/SozialeStadt/Dortmund_all_inclusive.html> (Zugriff: 2015-10-12).

- BMUB – Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz, Bau und Reaktorsicherheit o.J. a: Grundlagen und Finanzierung, verfügbar: <http://www.staedtebaufoerderung.info/StBauF/DE/Programm/SozialeStadt/Programm/GrundlagenFinanzierung/grundlagen_inhalt.html?nn=766208> (Zugriff: 2015-12-03).
- BMUB – Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz, Bau und Reaktorsicherheit o.J. b: *Soziale Stadt*, verfügbar: <http://www.staedtebaufoerderung.info/StBauF/DE/Programm/SozialeStadt/soziale_stadt_node.html> (Zugriff: 2015-12-03).
- BMVI – Bundesministerium für Verkehr und digitale Infrastruktur (Hg.) 2015: Was ist Öffentlich-Private Partnerschaft (ÖPP), verfügbar: <<http://www.bmvi.de/SharedDocs/DE/Artikel/StB/oepp-einleitung-01-was-ist-oepp.html?nn=109596>> (Zugriff: 2015-09-14).
- Born, Manfred; de Haan, Gerhard o.J.: Methodik, Entwicklung und Anwendung von Nachhaltigkeitsindikatoren, verfügbar: <http://www.umweltschulen.de/download/nachhaltigkeitsindikatoren_born_deHaan.pdf> (Zugriff: 2015-09-02).
- Düspohl, Martin 2005: 300 Jahre Migrationsgeschichte Kreuzberg-Friedrichshain. Migrationspolitisches Portal der Heinrich-Böll-Stiftung, verfügbar: <<https://heimatkunde.boell.de/2005/09/01/300-jahre-migrationsgeschichte-kreuzberg-friedrichshain>> (Zugriff: 2015-06-10).
- Esch, Franz-Rudolf 2008: Definition: Corporate Identity, Gabler Wirtschaftslexikon, verfügbar: <<http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/corporate-identity.html>> (Zugriff: 2014-11-17).
- EU - European Union (Hg.) 2005: Evaluating housing and neighbourhood initiatives to improve the quality of life of deprived urban neighbourhoods and assessing their transferability across europe (NEHOM), Projektdatenblatt NEHOM, in: CORDIS – Forschungs- und Entwicklungsinformationsdienst der Europäischen Union, verfügbar: <http://cordis.europa.eu/project/rcn/53142_de.html> (Zugriff: 2015-11-09)
- Ev. Emmaus- Ölberg- Kirchengemeinde Berlin Kreuzberg (Hg.) o.J.: Kreuzberger Mischung, verfügbar: <http://www.emmaus.de/kreuzberger_mischung.html> (Zugriff: 2015-6-10).
- ifs-Vorarlberg (Hg.) o.J.: gemeinsam wohnen. gemeinsam leben. Projekt für ein besseres Zusammenleben, verfügbar: <<http://proteam.at/projekte/projekte/gemeinsam-wohnen-gemeinsam-leben>> (Zugriff: 2015-11-09).
- KMA- Kreuzberger Musikalische Aktion e.V. (Hg.) o.J.: Initiativen im Haus, verfügbar: <<http://kma-ev.de/index.php?id=19>> (Zugriff: 2014-04-11).
- KMA- Kreuzberger Musikalische Aktion e.V. (Hg.) o.J.: Der Verein, verfügbar: <<http://www.kma-ev.de/index.php?id=15>> (Zugriff: 2014-04-01).
- Kooperative Südliche Friedrichstadt 2015: Homepage, verfügbar: <<http://www.kooperative-sf.de/>> (Zugriff: 2015-12-01).
- Kunstwelt e.V. (Hg.) o.J.: Bewohneradäquate (nachfragegerechte) soziale Infrastruktur, verfügbar: <<http://www.qm-mehringplatz.de/soziale-infrastruktur.html#a134>> (Zugriff: 2014-04-11).
- Kunstwelt e.V. (Hg.) o.J.: Besseres Gesundheitsniveau, verfügbar: <<http://www.qm-mehringplatz.de/gesundheit.html>> (Zugriff: 2014-04-04).
- Kreativquartier Südliche Friedrichstadt: Kreative Raumpioniere am Mehringplatz, verfügbar: <<http://www.kreativ-quartier-berlin.de/?q=node/77>> (Zugriff: 2015-12-16).
- La Belle Alliance e.V. 2012: An alle, die im Quartier wohnen und arbeiten wollen, verfügbar: <http://www.la-belle-alliance.de/> (Zugriff: 2014-02-26).
- Mülder, Benedict Maria; Mehr, Max Thomas 2010: Ein Kiez kippt – verfehlte Wohnungspolitik am Mehringplatz, Klartext, Über den Tag hinaus, RBB Fernsehen, 17.03.2010, verfügbar: <http://www.rbb-online.de/klartext/ueber_den_tag_hinaus/staedteplanung_und/ein_kiez_kippt_verfehlte.htm/listall=on/print=true.html> (Zugriff: 2015-06-17).

- Planerladen e.V. (Hg.) o.J. b: Dortmund „all inclusive“
- Ein Projekt zur Förderung des innerstädtischen
Grenzverkehrs, verfügbar: <<http://www.planerladen.de/dortmundallinclusive.html>> (Zugriff:
2015-11-09).
- Protokolle der Kiez-AG's, der Kiezzunden Quar-
tiersratssitzungen, verfügbar: <http://www.qm-mehringplatz.de/media/files/Kiezzrunde_Protokoll_100414.pdf> (Zugriff: 2015-12-07).
- Quartiersmanagement am Mehringplatz im Kunstwelt
e.V. 2014: Die Nachbarschaftsbeauftragte ist da!,
verfügbar unter: <<http://www.qm-mehringplatz.de/index.php?id=2>> (Zugriff: 2015-06-17).
- Quartiersmanagement am Mehringplatz, Gewobag
2013: Zukunftswerkstatt Mehringplatz erhält
renommierten „Preis Soziale Stadt 2012“. Press-
einformation vom 24. Januar 2013, verfügbar:
<http://www.berlin.de/imperia/md/content/bafriedrichshain-kreuzberg/aktuelles2/Gewobag_erh__lt_auszeichnung_preis_soziale_stadt.pdf?start&ts=1359036267&file=Gewobag_erh__lt_auszeichnung_preis_soziale_stadt.pdf> (Zugriff:
2015-06-22).
- Sanierungsgebiet Südliche Friedrichstadt (Vorberei-
tenden Untersuchungen, Städtebaulich - funkti-
onales Konzept, Leitbilder und Strategien für die
südliche Friedrichstadt 2007, verfügbar: <<http://www.sanierung-südliche-friedrichstadt.de/html/downloads.html>> (Zugriff: 2015-12-16).
- SenStadtUm - Senatsverwaltung für Stadtent-
wicklung und Umwelt Berlin (Hg.) 2014: Gute
Beispiele des Quartiersmanagements, <<http://www.quartiersmanagement-berlin.de/Gute-Beispiele.4473.0.html>> (Zugriff: 2015-11-09).
- SenStadtUm - Senatsverwaltung für Stadtentwick-
lung und Umwelt 2010c: Luftbild vom Quartier
Mehringplatz in den Grenzen der Soziale-Stadt-
Gebietskulisse (Quartier 030), verfügbar: <http://www.quartiersmanagement-berlin.de/fileadmin/content-media/Luftbilder_2010/Mehringplatz.pdf> (Zugriff: 2016-12-16).
- SenStadtUm - Senatsverwaltung für Stadtentwicklung
und Umwelt (Hg.) o. J.: Aktionsraumplus Kreuzberg-
Nordost. PROJEKTBLATT Interkulturelles Famili-
enzentrum Wilhelmstraße mit Kita, verfügbar:
<http://www.stadtentwicklung.berlin.de/soziale_stadt/aktionsraeume_plus/download/projekte/kreuzberg/2010/Aplus_Projektblatt_Familienzentrum.pdf> (Zugriff: 2015-12-16).
- Stadt Gütersloh (Hg.) 2003: Indikatoren für eine
nachhaltige Entwicklung, verfügbar: <http://www.guetersloh.de/tiny/yl//upload/binarydata_gueterslohd4cms/79/49/00/00/00/00/4979/Nachhaltigkeitsindikatoren-Uebersicht.pdf> (Zugriff:
2015-11-09).
- Stadt Würzburg (Hg.) 2012: Zellerau Bund - Länder
- Städtebauförderungsprogramm II, verfügbar:
<http://www.wuerzburg.de/de/themen/bauen-wohnen/stadtentwicklung/bund-laender-staedtebaufoerederungsprogrammii/17807.Bauliche_Projekte.html> (Zugriff: 2013-06-19).
- Stadt Würzburg (Hg.) 2013: Statistik, verfügbar:
<<http://www.wuerzburg.de/de/buerger/statistik-stadtforschung/index.html>> (Zugriff: 2015-02-11).
- Stieß, Immanuel; Deffner, Jutta o.J.: Quartiermarketing
in 50er bis 70er Jahre Vierteln, verfügbar: <https://www.hcu-hamburg.de/fileadmin/documents/Professoren_und_Mitarbeiter/Joerg-Knieling/NZM/8-NZM_Quartiermarketing_Deffner.pdf>
(Zugriff: 2015-10-09).
- Tiessens, Wessel (Hg.) o.J.: De metamorfose van de
Poptaho, verfügbar: <<http://www.tiessens.com/upload/3072/3074.png>> (Zugriff: 2015-11-09).
- Trojan, Alf; Nickel, Stefan 2015: Capacity Building /
Kapazitätsentwicklung, verfügbar: <http://www.leitbegriffe.bzga.de/bot_angebote_idx-146.html>
(Zugriff: 2015-09-02).
- Vielfalt e.V. (Hg.) o.J: Unsere Projekte- ein Überblick,
verfügbar: <<http://www.vielfaltv.de/projekte/>>
(Zugriff: 2014-03-28).

Fachgespräche/ Interviews

Int. Stadt Würzburg, Baureferat, Andrea Ackva, Würzburg, am 02.05.2015.

Int. Sozialreferat Stadt Würzburg, Siegfried Scheidereiter, Würzburg, am 20.12.2012.

Int. Quartiersmanagement Zellerau, Mechthild Flott, Würzburg, am 20.12.2015.

Int. Stadtbau Würzburg GmbH, Hans Sartoris, Würzburg, am 02.05.2013.

Kabis-Staubach, Tülin, Vorstand, Planerladen e.V., Dortmund, am 12.11.2015.

Int. Fokusgruppe 1, Bewohner/innen des Mehringplatzes, Berlin, am 13.10.2014.

Int. Fokusgruppe 2, Mitglieder der AG Image, Berlin, am 18.11.2014.

Int. Gewobag, Kerstin Kirsch, Berlin, am 05.04.2013.

Int. Gewobag MB, Hendrik Jellema, Berlin, am 15.04.2013.

Int. Senatsverwaltung für Stadtentwicklung und Umwelt 3, Philip Mühlberg, Senatsverwaltung für Stadtentwicklung und Umwelt, Leiter Fachcontrolling der städtische Wohnungsbaugesellschaften, Telefoninterview, am 12.11.2014.

Int. Senatsverwaltung für Stadtentwicklung und Umwelt 1, Hirsch, Ralf, Senatsverwaltung für Stadtentwicklung und Umwelt, Gebietskoordinator, Berlin, am 18.03.2013.

Int. Quartiersmanagement Mehringplatz, Penawa, Berlin, am 05.04.2013.

9 Anhang

9.1 Quellen zu den Artikeln der Medienanalyse Würzburg-Zellerau

9.2 Quellen zu den Artikeln der Medienanalyse Berlin-Mehringplatz

9.3 Kooperationspartner und Experten

Nr.	Erscheinungsdatum	Medium	Titel/Thema	Quelle
1	2006.01.24	Mainpost	Zauberwort lockt Häuslebauer	https://www.mainpost.de/regional/wuerzburg/Ein-Zauberwort-lockt-Haeuslebauer;art780,3407295
2	2006.02.15	Mainpost	Schöner wohnen in der Zellerau	https://www.mainpost.de/regional/wuerzburg/Schoener-wohnen-in-der-Zellerau;art735,3436489
3	2006.03.09	Mainpost	Dencklerblock in Bildern	https://www.mainpost.de/regional/wuerzburg/Denklerblock-in-Bildern;art735,3465793
4	2006.04.17	Mainpost	Malerischer Dencklerblock	https://www.mainpost.de/regional/wuerzburg/Malerischer-Denklerblock;art735,3516953
5	2006.04.23	Mainpost	Wandel in der Gesellschaft	https://www.mainpost.de/regional/wuerzburg/Wandel-in-der-Gesellschaft-im-Blick;art780,3524769
6	2006.05.03	Mainpost	Ein Stadtteil entwickelt sich	https://www.mainpost.de/regional/wuerzburg/Ein-Stadtteil-entwickelt-sich;art735,3537257
7	2006.08.23	Mainpost	Vorbild Zellerau und Heuchelhof	https://www.mainpost.de/regional/wuerzburg/Vorbild-Zellerau-und-Heuchelhof;art735,3682071
8	2006.08.17	Mainpost	Exhibitionist im Schwimmbad	http://www.mainpost.de/regional/wuerzburg/Exhibitionist-im-Schwimmbad;art735,3675402
9	2006.09.03	Mainpost	Widerstand formiert sich	https://www.mainpost.de/regional/wuerzburg/Widerstand-formiert-sich;art780,3694503
10	2006.09.18	Mainpost	Lernen mit Baby ohne Druck	https://www.mainpost.de/regional/wuerzburg/Lernen-mit-Baby-und-ohne-Leistungsdruck;art735,3713302
11	2006.11.09	Mainpost	Filmpreis für Alex Weimer	https://www.mainpost.de/regional/main-spessart/Filmpreis-fuer-Alex-Weimer;art772,3780250
12	2006.11.19	Mainpost	Erster Platz für Zelleraussichten	https://www.mainpost.de/regional/wuerzburg/Erster-Platz-fuer-Zelleraussichten;art735,3792252
13	2006.11.28	Mainpost	Radikal-Lösung gegen Obachlose	https://www.mainpost.de/regional/wuerzburg/Eine-Radikal-Loesung-gegen-die-Obdachlosen;art780,3805782
14	2006.12.06	Mainpost	Grüße aus dem Dencklerblock	https://www.mainpost.de/regional/wuerzburg/Gruesse-aus-dem-Denklerblock;art780,3815798

15	2006.12.13	Mainpost	Grombühl ist besser als sein Ruf	https://www.mainpost.de/regional/wuerzburg/Grombuehl-ist-besser-als-sein-Ruf;art735,3824248
Nr.	Erscheinungsdatum	Medium	Titel/Thema	Quelle
16	2006.12.17	Mainpost	Neuer Wohntrend	https://www.mainpost.de/regional/wuerzburg/Neuer-Wohntrend-wird-sichtbar;art780,3828326
17	2007.04.04	Mainpost	Stadtbau will attraktiv bleiben	https://www.mainpost.de/regional/wuerzburg/2spalten;art780,3950597
18	2007.04.27	Mainpost	Grundstein für „Z1“	https://www.mainpost.de/regional/wuerzburg/2spalten;art780,3973983
19	2007.06.21	Mainpost	Jetzt klappt ja doch noch was	https://www.mainpost.de/regional/wuerzburg/4spalten;art780,4024645
20	2007.08.03	Mainpost	Ein Stadtteil mit Zukunft	https://www.mainpost.de/regional/wuerzburg/3spalten;art735,4070116
21	2007.09.28	Mainpost	Weg vom Image der Weber-Liste	https://www.mainpost.de/regional/wuerzburg/Weg-vom-Image-der-Weber-Liste;art780,4135494
22	2007.11.09	Mainpost	Zukunft- Leben in der Zellerau	https://www.mainpost.de/regional/wuerzburg/Zukunft-Leben-in-der-Zellerau;art780,4207632
23	2007.11.11	Mainpost	Es tut sich was in der Zellerau	https://www.mainpost.de/regional/wuerzburg/Jeder-kann-mitmachen-Es-tut-sich-was-in-der-Zellerau;art735,4209121
24	2008	Würzburg	Handlungskonzept Zellerau	http://www.wuerzburg-workshop.de/pdf/Zellerau_IntegriertesHandlungskonzept_Zusammenfassung.pdf
25	2008.06.02	Mainpost	Passanten beschossen	http://www.mainpost.de/regional/wuerzburg/Passanten-beschossen;art780,4523508
26	2008.08.17	Mainpost	Viel Grün für den Asphaltsee	https://www.mainpost.de/regional/wuerzburg/Zellerau-Viel-Gruen-fuer-den-Asphalt-See;art735,4650675
27	2008.10.07	Mainpost	70 Häuser, 60 Wohnungen/Jahr	https://www.mainpost.de/regional/wuerzburg/70-Haeuser-60-Wohnungen-pro-Jahr;art735,4738872
28	2008.10.12	Mainpost	Aufbruchstimmung in der Zellerau	https://www.mainpost.de/regional/wuerzburg/Aufbruchstimmung-in-der-Zellerau-Mit-vielen-Bildern;art735,4746780
29	2008.11.02	Mainpost	Kletterzentrum in der Zellerau	http://www.mainpost.de/regional/wuerzburg/Kletterzentrum-in-der-Zellerau;art735,4783847
30	2008.11.03	Mainpost	Suche nach neuer Wohnform	http://www.mainpost.de/specials/forum55/art17535,4785039
31	2008.11.27	Mainpost	Geimsam wie eine gr Familie	https://www.mainpost.de/regional/wuerzburg/Gemeinsam-wie-eine-grosse-Familie;art780,4835278

Nr.	Erscheinungsdatum	Medium	Titel/Thema	Quelle
32	2008.12.08	Mainpost	Das neue grüne Herz der Zellerau	https://www.mainpost.de/regional/wuerzburg/Das-neue-gruene-Herz-der-Zellerau;art780,4867638
33	2009.01.21	Mainpost	Schlimm sind nur die Vorurteile	https://www.mainpost.de/regional/wuerzburg/Schlimm-sind-nur-die-Vorurteile;art780,4937233
34	2009.01.29	Mainpost	Stadtnaher Lebensraum Zellerau	https://www.mainpost.de/regional/wuerzburg/Stadtnaher-Lebensraum-Zellerau;art735,4970833
35	2009.02.09	Mainpost	Stadtnaher Lebensraum	http://www.mainpost.de/regional/wuerzburg/Stadtnaher-Lebensraum-Zellerau;art735,4970833
36	2009.03.11	Mainpost	Mehr Grün für Zellerau Mitte	https://www.mainpost.de/regional/wuerzburg/Mehr-Gruen-fuer-Zellerauer-Mitte;art735,5020049
37	2009.04.23	Mainpost	Millionenschweres Stadtbau-Projekt	https://www.mainpost.de/regional/wuerzburg/Millionenschweres-Stadtbau-Projekt-mit-120-neuen-Wohnungen;art735,5086028
38	2009.05.06	Mainpost	Jeder Zuzug ist Kapital	http://www.mainpost.de/regional/wuerzburg/Jeder-Zuzug-ist-Kapital-fuer-die-Stadt;art780,5106697
39	2009.07.01	Mainpost	Zellerau erhält Marktplätze	http://www.mainpost.de/regional/wuerzburg/Zellerau-erhaelt-ein-Marktplaetzle;art735,5189010
40	2009.08.11	Mainpost	Kulturfabrik	http://www.mainpost.de/regional/wuerzburg/Kulturfabrik-auf-dem-Buergerbraeu-Areal;art780,5247371
41	2009.10.16	Mainpost	Stadtbau investiert 20 Mio.	https://www.mainpost.de/regional/wuerzburg/Stadtbau-investiert-20-Millionen-fuer-100-neue-Wohnungen;art735,5330251
42	2009.11.10	Mainpost	Entwicklungsplan von 2010-2013	https://www.mainpost.de/regional/wuerzburg/Entwicklungsplan-von-2010-bis-2013;art780,5360515
43	2009.12.11	Mainpost	Großbaustelle Brunostraße	https://www.mainpost.de/regional/wuerzburg/Auftakt-zur-Grossbaustelle-Brunostrasse;art780,5399299
44	2010.02.28	Mainpost	20-Mio-Projekt	https://www.mainpost.de/regional/wuerzburg/20-Millionen-Projekt-Stadtbau-will-gestiegenen-Anspruechen-gerecht-werden;art735,5484632
45	2010.04.18	Mainpost	Mainpost Dahinten, in der Zellerau	https://www.mainpost.de/regional/wuerzburg/Mein-Montag-Dahinten-in-der-Zellerau;art735,5542167

Nr.	Erscheinungsdatum	Medium	Titel/Thema	Quelle
46	2010.06.07	Mainpost	Schilder zeigen in die Zellerau	https://www.mainpost.de/regional/wuerzburg/Schilder-zeigen-in-die-Zellerau;art735,5605107
47	2010.06.17	Mainpost	Zellerauer ziehen an einem Strang	https://www.mainpost.de/regional/wuerzburg/Zellerauer-ziehen-an-einem-Strang;art735,5617724
48	2010.07.09	Mainpost	Menschen am Rande d Gesell.	http://www.mainpost.de/specials/zeichensetzen/aktuelleberichte/art33477,5646415
49	2010.07.16	Mainpost	Workshop -Bürgerbräu-Areal	https://www.mainpost.de/regional/wuerzburg/Studenten-Workshop-befasst-sich-mit-Buergerbraeu-Areal;art780,5653768
50	2010.08.10	Mainpost	Akzente auf Wohnungsmarkt	https://www.mainpost.de/regional/wuerzburg/Stadt-will-Akzente-auf-Wohnungsmarkt-setzen;art780,5685512
51	2010.09.10	Mainpost	Aufwertung für zentrale Achse	https://www.mainpost.de/regional/wuerzburg/Weissenburgstrasse-Aufwertung-fuer-zentrale-Achse-der-Zellerau;art735,5722967
52	2010.10.08	Mainpost	Runter von der Straße	https://www.mainpost.de/regional/wuerzburg/artGerecht-Runter-von-der-Strasse;art735,5767615
53	2010.10.13	Mainpost	Spatenstich für Großprojekt	https://www.mainpost.de/regional/wuerzburg/Spatenstich-fuer-Stadtbau-Grossprojekt;art735,5775626
54	2010.11.01	Mainpost	Neue Heimat für die Jugend	https://www.mainpost.de/regional/wuerzburg/Zellerau-Eine-neue-Heimat-fuer-die-Jugend;art735,5803936
55	2010.12.07	Mainpost	Gefangener flüchtig	https://www.mainpost.de/regional/wuerzburg/Gefangener-fluechtig-Wer-hat-den-Mann-gesehen;art735,5863460
56	2010.12.26	Mainpost	Soziale Stadt bald am Ende	https://www.mainpost.de/regional/wuerzburg/Soziale-Stadt-bald-am-Ende;art735,5894585
57	2011.01.19	Mainpost	Droht der Grünen Mitte das Aus?	https://www.mainpost.de/regional/wuerzburg/Zellerau-Droht-der-Grue-nen-Mitte-das-Aus;art735,5932087
58	2011.01.26	Mainpost	Rekordsumme in Neubauten	https://www.mainpost.de/regional/wuerzburg/Stadtbau-steckt-Rekordsumme-in-Neubauten-und-Sanierung;art735,5945808
59	2011.03.25	Mainpost	Bewaffneter dreht durch	https://www.mainpost.de/regional/wuerzburg/Aufregung-in-der-Zellerau-Bewaffneter-Mann-dreht-durch;art735,6062025

Nr.	Erscheinungsdatum	Medium	Titel/Thema	Quelle
60	2011.03.31	Mainpost	Bürger - Zukunftsprojekt	https://www.mainpost.de/regional/wuerzburg/Buerger-reden-bei-staedtischem-Zukunftskonzept-mit;art735,6072048
61	2011.04.01	Mainpost	Exhibitionist	http://www.mainpost.de/regional/wuerzburg/Exhibitionist-in-der-Hoehberger-Strasse;art735,6073696
62	2011.04.03	Mainpost	Geborgenheit für Wohnungslose	https://www.mainpost.de/regional/wuerzburg/Ein-Stueck-Geborgenheit-fuer-Wohnungslose;art735,6076837
63	2011.05	Stadtbau	Brunostr.	http://www.stadtbau-wuerzburg.de/media/www.stadtbau-wuerzburg.de/org/med_693/1708_wohnen_5_2011_final_stadtbau_wuerzburg.pdf
64	2011.07.12	Mainpost	Exhibitionist gefasst	https://www.mainpost.de/regional/wuerzburg/Lang-gesuchter-Exhibitionist-gefasst;art735,6235414
65	2011.08.08	Mainpost	Zeller Bock Leidensweg	https://www.mainpost.de/regional/wuerzburg/Zeller-Bock-Ein-langer-Leidensweg;art735,6275842
66	2011.09.15	Mainpost	Neues Jugendzentrum	https://www.mainpost.de/regional/wuerzburg/Neues-Jugendzentrum-grosser-Gewinn-fuer-die-Zellerau;art735,6351919
67	2011.09.29	primaSonntag	Richtfest in der Zellerau	http://www.primaso.de/default.aspx?ID=11529&showNews=1034012&showSearch=5390
68	2011.10.06	Mainpost	Vogel Convention Center	https://www.mainpost.de/regional/wuerzburg/Ausstellung-im-Vogel-Convention-Center;art735,6362002
69	2011.10.11	Mainpost	Es geht um die Sicherheit	https://www.mainpost.de/regional/wuerzburg/Leserforum-Es-geht-um-die-Sicherheit;art735,6369932
70	2011.11.10	Mainpost	Zellerauer gewinnen Wette	https://www.mainpost.de/regional/wuerzburg/43-Veranstaltungen-Zellerauer-gewinnen-die-Wette;art735,6416881
71	2012.02.05	Mainpost	Sittenstrolch trotz der Kälte	https://www.mainpost.de/regional/wuerzburg/Sittenstrolch-trotzt-der-Kaelte;art735,6599669
72	2012.03.29	Mainpost	Unfallstatistik für 2011	https://www.mainpost.de/regional/wuerzburg/Unfallstatistik-fuer-2011;art735,6702908
73	2012.03.29	Mainpost	Denckler- Block in der Zellerau	https://www.mainpost.de/regional/wuerzburg/Denckler-Block-in-der-Zellerau-Der-beste-Platz-der-Welt;art735,6707799

Nr.	Erscheinungsdatum	Medium	Titel/Thema	Quelle
74	2012.05.11	Mainpost	Polizei stelle 1Kg Marihuana sicher	https://www.mainpost.de/regional/wuerzburg/Polizei-stellt-ein-Kilo-Marihuana-sicher;art735,6781667
75	2012.06.03	Mainpost	Brauereien in Würzburg	https://www.mainpost.de/regional/wuerzburg/Als-Wuerzburg-noch-acht-Brauereien-hatte;art735,6822838
76	2012.06.25	Mainpost	Marktplätze: Freude und Kritik	https://www.mainpost.de/regional/wuerzburg/Zellerauer-Marktplaetzle-Freude-und-harsche-Kritik;art735,6862432
77	2012.07.05	Mainpost	Stadtbildkommission: Zellerau	https://www.mainpost.de/regional/wuerzburg/Stadtbildkommission-Im-Zentrum-steht-die-Zellerau;art735,6882138
78	2012.07.24	Mainpost	Studenten planen St. Elisabeth	https://www.mainpost.de/regional/wuerzburg/Studenten-planen-St-Elisabeth;art735,6918589
79	2012.07.25	Mainpost	Spaceman Spiff	https://www.mainpost.de/ueberregional/dailyx/Spaceman-Spiff-Wieder-ein-bisschen-Hannes-sein;art984,6920361
80	2012.08.06	Mainpost	Vom Schmutzkind zum Musterschüler	http://www.mainpost.de/regional/wuerzburg/stadtwuerzburg/stadtteilserie.artikel/art299054,6800231
81	2012.08.23	Mainpost	CSU gegen Nautilandplanung	https://www.mainpost.de/regional/wuerzburg/Zellerauer-CSU-wettert-gegen-Nautiland-Planung;art735,6986443
82	2012.09.01	Mainfranken 24	Wohnungseinbruch in der Zellerau	http://mainfranken24.de/index.php?id=8&singelid=28805
83	2012.09.04	Mainpost	Grombühl: oft unterschätzt	https://www.mainpost.de/regional/wuerzburg/Grombuehl-Bunt-vielfaeltig-und-oft-unterschaetzt;art299054,7005527
84	2012.10.23	Mainpost	Mit neuer Identität raus aus dem Getto	https://www.mainpost.de/regional/wuerzburg/Mit-neuer-Identitaet-raus-aus-dem-Getto;art299054,7093850
85	2012.12.10	Mainpost	Armut gibt es auch in Würzburg	https://www.mainpost.de/regional/wuerzburg/Armut-gibt-es-auch-in-Wuerzburg;art735,7184674
86	2012.12.18	Mainpost	Notwohnung	https://www.mainpost.de/regional/kitzingen/Wer-in-einer-Notwohnung-leben-muss-will-nur-eines-raus;art773,7200311
87	2013.01.15	einBlick	Große Spende aus dem Rechenzentrum	http://www.presse.uni-wuerzburg.de/fileadmin/uniwue/Presse/EinBLICK/2013/PDFs/ar201302.pdf
88	2013.02.04	Mainpost	Spielplatz für große Jungs	https://www.mainpost.de/regional/wuerzburg/Wunderschoener-Spielplatz-fuer-grosse-Jungs;art735,7281324

Nr.	Erscheinungsdatum	Medium	Titel/Thema	Quelle
89	2013.02.15	Mainpost	Image prägt ein Stadtviertel	https://www.mainpost.de/regional/wuerzburg/Zellerau-Das-Image-praegt-ein-Stadtviertel;art735,7300662
90	2013.03.18	Mainpost	Drogendealer schlägt zu	https://www.mainpost.de/regional/wuerzburg/Junger-Drogendealer-schlaegt-zu;art735,7363559
91	2013.03.19	Mainpost	30 Mio. für Übungshalle	https://www.mainpost.de/regional/wuerzburg/30-Millionen-fuer-Uebungshalle-der-Feuerwehr;art735,7366067
92	2013.03.20	wuerzburg-fotos.de	Stadtteil Zellerau	http://www.wuerzburg-fotos.de/zellerau.htm
93	2013.03.21	Mainpost	Imam singt ein Gebet	https://www.mainpost.de/regional/wuerzburg/Imam-singt-ein-Gebet-in-Heiligkreuz;art735,7370889
94	2013.03.24	Mainpost	Großbaustelle am Zeller Bock	https://www.mainpost.de/regional/wuerzburg/Grossbaustelle-am-Zeller-Bock;art735,7374730
95	2013.04.11	Mainpost	Skater genießen Boden	https://www.mainpost.de/regional/wuerzburg/Skater-geniessen-den-perfekten-Boden;art735,7406875
96	2013.04.11	Mainpost	Kirchsanierung	https://www.mainpost.de/regional/wuerzburg/Kirchensanierung-laesst-noch-auf-sich-warten;art735,7406879
97	2013.04.14	Mainpost	Uferlandschaft: Hafen, Skater	https://www.mainpost.de/regional/wuerzburg/Feuerwehrhafen-Skateranlage-Uferlandschaft-veraendert-ihr-Gesicht;art735,7411516
98	2013.04.27	Mainfranken 24	Skateanlage eingeweiht	http://www.mainfranken24.de/index.php?id=87&singelid=31812
99	2013.04.29	Mainpost	Prenzlauer Berg in Würzburg	https://www.mainpost.de/regional/wuerzburg/Ein-Stueck-Prenzlauer-Berg-in-Wuerzburg;art735,7441945
100	2013.05.02	Mainpost	Fördergelder für die Zellerau	http://www.mainfranken24.de/index.php?id=8&singelid=31936
101	2013.05.02	Mainpost	Einmalige Vielfalt	http://www.mainpost.de/regional/wuerzburg/Einmalige-Vielfalt;art735,7447616
102	2013.05.12	Mainpost	Gewerbeflächen gehen aus	https://www.mainpost.de/regional/wuerzburg/Der-Stadt-gehen-die-Gewerbeflaechen-aus;art735,7463505
103	2013.05.23	Mainpost	Unsittlich im Bad berührt	http://www.mainpost.de/regional/wuerzburg/Unsittlich-im-Bad-beruehrt;art735,7483975

Nr.	Erscheinungsdatum	Medium	Titel/Thema	Quelle
1	2004.05.30	B.Z.	Armut, Luxus und Kultur: Drei Welten auf 3,5 Kilometern	http://www.bz-berlin.de/archiv/armut-luxus-und-kultur-drei-welten-auf-3-5-kilometern-article226206.html
2	2005.07.18	B.Z.	High Noon in Kreuzberg	http://www.bz-berlin.de/archiv/high-noon-in-kreuzberg-article5722.html
3	2006.12.16	Berliner Morgenpost	Sicherheit für Mieter	http://www.morgenpost.de/printarchiv/berlin/article297487/Sicherheit-fuer-Mieter.html#
4	2007.10.24	Berliner Zeitung	Tour durch Belle Alliance	http://www.berliner-zeitung.de/archiv/tour-durch-belle-alliance,10810590,10513864.html
5	2007.11.17	Berliner Morgenpost	Vergangenheit und Zukunft	http://www.morgenpost.de/printarchiv/kultur/article228278/Vergangenheit-und-Zukunft-auf-einen-Blick.html#
6	2007.11.22	Der Tagesspiegel	Wo Berlin aufsteigt und welchem Kiez der Absturz	http://www.tagesspiegel.de/berlin/berliner-sozialatlas-wo-berlin-aufsteigt-und-welchem-kiez-der-absturz-droht/1101726.html
7	2008.01.12	Die Welt	Festnahme endet in Angriffen auf Beamte	http://www.welt.de/regionales/berlin/article1546358/Festnahme-endet-in-Angriffen-auf-Beamte.html
8	2008.08.01	Bild.de	Die zwei Gesichter	http://www.bild.de/regional/berlin/friedrichstrasse/hat-zwei-gesichter-5489724.bild.html
9	2009.02.13	taz.de	Kieze mit geballten Problemen	https://www.taz.de/Neue-Studie/!30369/
10	2009.04.02	Berliner Zeitung	Kreuzberg hat die höchste Sterberate	http://www.berliner-zeitung.de/archiv/sozialstrukturatlas--lungenkrebs-ist-bei-frauen-und-maennern-unter-65-jahren-die-haeufigste-todesursache---in-ganz-berlin-friedrichshain-kreuzberg-hat-die-hoechste-sterberate,10810590,10630806.html
11	2009.05.17	Berliner Morgenpost	Senat will arme Kieze in Top-Wohnorte verwandeln	http://www.morgenpost.de/berlin/article1094865/Senat-will-arme-Kieze-in-Top-Wohnorte-verwandeln.html#
12	2009.08.30	Berliner Morgenpost	...in Wohnung niedergestochen	http://www.morgenpost.de/berlin/article1160280/Berlinerin-wurde-in-ihrer-Wohnung-niedergestochen.html#
13	2009.10.15	taz.de	Weniger geld für die Jugend	https://www.taz.de/Friedrichshain-Kreuzberg/!42286/

Nr.	Erscheinungsdatum	Medium	Titel/Thema	Quelle
14	2010.01.20	Berliner Morgenpost	Arm und reich sind klar getrennt	http://www.morgenpost.de/berlin/article1242599/Arm-und-reich-sind-in-Berlin-klar-getrennt.html#
15	2010.01.31	Der Tagesspiegel	Polizistin stoppt randalierenden Mann mit Schüssen	http://www.tagesspiegel.de/berlin/polizei-justiz/kreuzberg-polizistin-stoppt-randalierenden-mann-mit-schuesen/1837286.html
16	2010.02.01	Berliner Kurier	Wildwest in Kreuzberg	http://www.berliner-kurier.de/archiv/polizistin-schiesst-auf-kneipen-randalierer-wildwest-in-kreuzberg,8259702,3858232.html#
17	2010.02.01	Die Welt	Schüsse am Halleschen Tor	http://www.welt.de/welt_print/regionales/article6053739/Schuesse-am-Halleschen-Tor.html
18	2010.02.01	Berliner Morgenpost	Schüsse vor U.Bahn-Station	http://www.morgenpost.de/printarchiv/berlin/article1248840/Schuesse-vor-U-Bahn-Station-in-Kreuzberg.html#
19	2010.03.10	Berliner Morgenpost	Schüsse bei Randalen und Widerstand	http://www.morgenpost.de/printarchiv/berlin/article1275394/Schuesse-bei-Randalen-und-Widerstand.html#
20	2010.03.17	Rbb (mit Video)	Ein Kiez kippt – Verfehlte Wohnungspolitik am Mehringplatz	http://www.rbb-online.de/klartext/ueber_den_tag_hinaus/staedteplanung_und/ein_kiez_kippt___verfehlte.html
21	2010.03.19	tip Berlin	Wohnungsbaugesellschaften fördern Kiezprojekte	http://www.tip-berlin.de/kultur-und-freizeit-stadtleben-und-leute/berliner-wohnungsbaugesellschaften-fordern-kiezprojekte
22	2010.03.30	taz.de	Ein Quartier wird kreativ	https://www.taz.de/Stadtentwicklung/!50504/
23	2010.07.24	B.Z.	Trinker-Treff trotz Kritik	http://www.bz-berlin.de/archiv/trinker-treff-trotz-kritik-article930173.html
24	2010.10.03	Berliner Morgenpost	Mehringplatz: Eingemauert, vergessen	http://www.morgenpost.de/printarchiv/seite3/article1413294/Mehringplatz-Eingemauert-vergessen.html#
25	2010.10.15	tip Berlin	Neue Galerie: European Fine Arts	http://www.tip-berlin.de/kultur-und-freizeit/neue-galerie-european-fine-arts
26	2010.12.20	Neue Züricher Zeitung	Wie erfindet man ein Stadtquartier?	http://www.nzz.ch/aktuell/feuilleton/uebersicht/wie-erfindet-man-ein-stadtquartier-1.8760499

Nr.	Erscheinungsdatum	Medium	Titel/Thema	Quelle
27	2011.01.20	taz.de	Arm bleibt arm	https://www.taz.de/Das-jaehrliche-Kiez-monitorin-zeigt-alles-beim-Alten/!64606/
28	2011.03.09	taz.de	Es geht drunter und drüber	https://www.taz.de/Wohnen-und-Tourismus/!67132/
29	2011.03.17	Berliner Zeitung	Am falschen Ende der Friedrichstraße	http://www.berliner-zeitung.de/archiv/-am-falschen-ende-der-friedrichstrasse-,10810590,10777144.html
30	2011.03.30	taz.de	Berliner stammen von anderswo	https://www.taz.de/Hauptstadt-Statistik/!68311/
31	2011.03.30	Der Tagesspiegel	Berlin wird international	http://www.tagesspiegel.de/berlin/zuwanderungsstatistik-berlin-wird-international/4005286.html
32	2011.05.17	Presse Anzeiger	Neue Impulse für den Mehringplatz	http://www.presseanzeiger.de/pa/Neue-Impulse-fuer-den-Mehringplatz-Bewohner-bestimmen-ueber-die-480184
33	2011.05.18	taz.de	Rechtsextreme lassen nicht locker	https://www.taz.de/Anschlaege-auf-linke-Einrichtungen/!70990/
34	2011.05.23	Berliner Morgenpost	Kunst auf dem Mehringplatz	http://www.morgenpost.de/printarchiv/berlin/article1648565/Kunst-oder-Zahl-auf-dem-Mehringplatz.html#
35	2011.06.13	Berliner Zeitung	Streit um Kreuzberg	http://www.berliner-zeitung.de/newsticker/streit-um-kreuzberg,10917074,10923074.html
36	2011.06.27	Berliner Morgenpost	Zukunftswerkstatt für den Mehringplatz	http://www.morgenpost.de/printarchiv/berlin/article1683354/Zukunftswerkstatt-fuer-den-Mehringplatz.html#
37	2011.06.27	Online Zeitung	Zukunftsweisende Ergebnisse für den Mehringplatz	http://online-zeitung.de/2011/06/27/zukunftsweisende-ergebnisse-fur-den-mehringplatz/
38	2011.07.11	Berliner Morgenpost	Spielsalon mit Messer überfallen	http://www.morgenpost.de/berlin/polizeibericht/article1706987/Spielsalon-mit-Messer-ueberfallen.html#
39	2011.08.24	Berliner Morgenpost	Polizei nimmt Blind Dogs –Mitglieder fest	http://www.morgenpost.de/berlin/article1741713/Polizei-nimmt-Blind-Dogs-Mitglieder-fest.html#

Nr.	Erscheinungsdatum	Medium	Titel/Thema	Quelle
40	2011.10.25	Berliner Morgenpost	Architekten träumen von neuer Zentralbibliothek	http://www.morgenpost.de/printarchiv/berlin/article1804719/Architekten-traeumen-von-der-neuen-Zentralbibliothek.html#
41	2011.11.02	Der Tagesspiegel	Der Mehringplatz sehnt sich nach Victoria	http://www.tagesspiegel.de/berlin/statue-in-kreuzberg-der-mehringplatz-sehnt-sich-nach-victoria/5786198.html
42	2012.02.28	Berliner Woche	Familienzentrum in der Wilhelmstraße eingeweiht	http://www.berliner-woche.de/nachrichten/bezirk-friedrichshain-kreuzberg/kreuzberg/artikel/2732-familienzentrum-in-der-wilhelmstrasse-eingeweiht/
43	2012.03.15	Frankfurter Rundschau	Nahostkonflikt am Mehringplatz	http://www.fr-online.de/kultur/interview-mit-leo-khasin-nahostkonflikt-am-mehringplatz,1472786,11908728.html
44	2012.05.08	Der Tagesspiegel	Kunstwerk empört Anwohner	http://www.tagesspiegel.de/berlin/friedrichstrasse-kunstwerk-empoert-anwohner/6601452.html
45	2012.05.08	Berliner Morgenpost	Gärtner soll Beete am Mehringplatz pflegen	http://www.morgenpost.de/bezirke/friedrichshain-kreuzberg/article106273710/Gaertner-soll-Beete-am-Mehringplatz-pflegen.html#
46	2012.05.18	Berliner Zeitung	Der Kümmerer vom Mehringplatz	http://www.berliner-zeitung.de/berlin/neuer-gaertner-angestellter-der-kuemmerer-vom-mehringplatz,10809148,16060916.html
47	2012.06.04	taz.de	Kein Frieden an der Mauer	https://www.taz.de/Kunstprojekt-an-der-Friedrichsstrasse/!94666/
48	2012.08.13	Berliner Morgenpost	Schönere Beete auf dem Mehringplatz	http://www.morgenpost.de/bezirke/friedrichshain-kreuzberg/article108602394/Schoenere-Beete-auf-dem-Mehringplatz.html#
49	2012.09.12	Der Tagesspiegel	Zurück zu alter Schönheit	http://www.tagesspiegel.de/berlin/sauberesache/mehringplatz-zurueck-zu-alter-schoenheit/7121354.html
50	2012.12.10	QIEZ	Ein Kiez wächst zusammen	http://www.qiez.de/kreuzberg/haus-und-wohnung/winterfest-am-mehringplatz-projekt-zukunftswerkstatt-stellt-sich-vor/36565180

Nr.	Erscheinungsdatum	Medium	Titel/Thema	Quelle
51	2013.01.21	Berliner Woche	Kinder und Jugendliche gestalten Fotoausstellung am Mehringplatz	http://www.berliner-woche.de/nachrichten/bezirk-friedrichshain-kreuzberg/kreuzberg/artikel/10518-kinder-und-jugendliche-gestalten-fotoausstellung-am-mehringplatz/
52	2013.01.28	Berliner Woche	Bürgerbeteiligung am Mehringplatz bekam Auszeichnung	http://www.berliner-woche.de/nachrichten/bezirk-friedrichshain-kreuzberg/kreuzberg/artikel/10838-buergerbeteiligung-am-mehringplatz-bekam-auszeichnung/
53	2013.02.05	Bild	Chaoten machen Kamera-Klau zum miesen Gewinnspiel	http://www.bild.de/regional/berlin/berlin-aktuell/chaoten-machen-kamera-klau-zum-miesen-gewinnspiel-28398982.bild.html
54	2013.02.22	Der Tagesspiegel	Luxus und Armut prallen aufeinander	http://www.tagesspiegel.de/berlin/zukunft-fuer-die-friedrichstrasse-luxus-und-armut-prallen-aufeinander/7820654.html
55	2013.03.08	Berliner Kurier	Preisschock: Mieten steigen um 22 Prozent	http://www.berliner-kurier.de/wohnreport-2013/ibb-wohnungsmarktbericht-preisschock--mieten-stiegen-um-22-56prozent,21379468,22036550.html#
56	2013.04.15	taz.de	Der Berliner kann sich freuen	https://www.taz.de/Aufschwung-am-Zoo/!114596/
57	2013.05.01	Himbeer Berlin	Wenn du denkst, es geht nicht mehr...	http://himbeer-magazin.de/leben-mit-kindern/stadtgestalten/alex-hadlich-kma-berlin/
58	2013.05.31	Berliner Zeitung	Ein Deal für den Mieterschutz	http://www.berliner-zeitung.de/berlin/keine-mietsteigerung-ein-deal-fuer-den-mieterschutz,10809148,23075658,view,printVersion.html
59	2013.07.07	B.Z.	Auf dem Mehringplatz ist ein Bauzaun ein Beet	http://www.bz-berlin.de/bezirk/kreuzberg/auf-dem-mehringplatz-ist-ein-bauzaun-ein-beet-article1704823.html
60	2013.07.07	Berliner Zeitung	Kreuzberger Bauzaun wird zum Beet	http://www.berliner-zeitung.de/berlin/berliner-versorgen-sich-selbst-kreuzberger-bauzaun-wird-zum-beet,10809148,23623222.html
61	2013.07.07	Bild	Kreuzberger Bauzaun dient als Beet	http://www.bild.de/regional/berlin/berlin-regional/kreuzberger-bauzaun-dient-als-beet-31166300.bild.html

Nr.	Erscheinungsdatum	Medium	Titel/Thema	Quelle
62	2013.07.08	Berliner Woche	Bewohner legen am Mehringplatz kleine Beete an	http://www.berliner-woche.de/nachrichten/bezirk-friedrichshain-kreuzberg/kreuzberg/artikel/21282-bewohner-legen-am-mehringplatz-kleine-beete-an/
63	2013.07.08	Die Welt	Bunte Brücken und hängende Gärten	http://www.welt.de/print/welt_kompakt/berlin/article117814144/Bunte-Bruecken-und-haengende-Gaerten.html
64	2013.07.11	Qiez	Die hängenden Gärten vom Mehringplatz	http://www.qiez.de/kreuzberg/freizeit/gruenes-berlin/die-initiative-stadt-macht-satt-setzt-sich-fuer-mehr-urban-gardening-ein/47678270
65	2013.08.09	Qiez	Neue Kiezküche „KANTINE Kreuzberg“ im Mehringplatz-Viertel	http://www.qiez.de/kreuzberg/essen-und-trinken/neue-kiezkueche-kantine-kreuzberg-im-mehringplatz-viertel/48700776
66	2013.08.20	Der Tagesspiegel	Religionsstreit in Kreuzberg	http://www.tagesspiegel.de/berlin/winterfest-statt-weihnachtsmarkt-religionsstreit-in-kreuzberg/8666628.html
67	2013.08.22	Der Tagesspiegel	Sozialwohnungen - ein knappes Gut	http://www.tagesspiegel.de/berlin/wohnraum-in-berlin-sozialwohnungen-ein-knappes-gut/8672224.html
68	2013.08.26	Berliner Woche	Säule und Brunnen kehren auf den Mehringplatz zurück	http://www.berliner-woche.de/nachrichten/bezirk-friedrichshain-kreuzberg/kreuzberg/artikel/24177-saeule-und-brunnen-kehren-auf-den-mehringplatz-zurueck/
69	2013.08.27	Qiez	Der Friedensengel kehrt zurück	http://www.qiez.de/kreuzberg/freizeit/sehenswuerdigkeiten/denkmal-und-brunnen-am-mehringplatz-werden-wiederaufgebaut/63516776
70	2013.08.29	Berliner Kurier	Friedrichstraße, im Schatten des Glamour	http://www.berliner-kurier.de/kiez-report/reichtum-und-armut-friedrichstrasse--im-schatten-des-glamour,15601652,24143858.html
71	2013.08.29	Berliner Kurier	Kreuzberg verhängt Feier-Verbot für Christen und Muslime	http://www.berliner-kurier.de/kiez-stadt/ramadan-tamtam-kreuzberg-verhaengt-feier-verbot-fuer-christen-und-muslime,7169128,24156170.html

Nr.	Erscheinungsdatum	Medium	Titel/Thema	Quelle
72	2013.08.30	B.Z.	Kreuzberg: Weihnachts- und Ramadan- Verbot	http://www.bz-berlin.de/thema/schupe-lius/kreuzberg-weihnachts-und-ramadan-verbot-article1728757.html
73	2013.08.30	taz	Aufgeblasener Glaubenskampf	http://www.taz.de/!122872/
74	2013.08.30	Berliner Zeitung	Ramadan-Feier untersagt	http://www.berliner-zeitung.de/berlin/streit-um-religioese-feiern-ramadan-feier-untersagt,10809148,24164502.html
75	2013.09.05	Immobilien Zeitung	EB Group investiert im sozialen Brennpunkt	http://www.immobilien-zeitung.de/122908/eb-group-investiert-im-sozialen-brennpunkt
76	2013.09.06	B.Z.	Frau Herrmann streitet Weihnachtsverbot ab	http://www.bz-berlin.de/thema/schupe-lius/frau-herrmann-streitet-weihnachts-verbot-ab-article1731846.html
77	2013.09.09	Berliner Woche	Bezirk rudert in Sachen religiöse Feste zurück	http://www.berliner-woche.de/nachrichten/bezirk-friedrichshain-kreuzberg/artikel/25191-bezirk-rudert-in-sachen-religioese-feste-zurueck/
78	2013.09.25	B.Z.	Bezirksamt verweigert Politiker Akteneinsicht	http://www.bz-berlin.de/thema/schupe-lius/bezirksamt-verweigert-politiker-akteneinsicht-article1740634.html
79	2013.10.07	Der Tagesspiegel	Ich kam, saz und spielte	http://www.tagesspiegel.de/berlin/tuerkische-musik-ich-kam-saz-und-spielte/8897492.html
80	2013.10.21	Qiez	Bewohner des Mehringplatzes zeigen Gesicht	http://www.qiez.de/kreuzberg/kultur/ausstellungen/fotoausstellung-mit-portraets-von-anwohnern-des-mehringplatzes/113668431
81	2013.10.21	Berliner Woche	Bewohner des Mehringplatzes zeigen Gesicht	http://www.berliner-woche.de/nachrichten/bezirk-friedrichshain-kreuzberg/kreuzberg/artikel/28463-bewohner-des-mehringplatzes-zeigen-gesicht/
82	2013.10.26	Qiez	Träger für Patenprogramm gesucht	http://www.qiez.de/kreuzberg/bildung/das-quartiersmanagement-mehringplatz-sucht-einen-traeger-fuer-das-patenprogramm-kipae/23844740

Nr.	Erscheinungsdatum	Medium	Titel/Thema	Quelle
83	2013.11.07	Berliner Zeitung	Preisgekrönte Großstadtpflanzen	http://www.berliner-zeitung.de/berlin/gruene-liga-preisgekroente-grossstadtpflanzen,10809148,24932792.html
84	2013.11.08	Qiez	Alter Glanz und bröckelnder Putz	http://www.qiez.de/mitte/wohnen-und-leben/haus-und-wohnung/alter-glanz-und-broeckelnder-putz-fassaden-der-friedrichstadt/115869720
85	2013.11.18	Berliner Woche	Pfad der Visionäre benötigt eine Auffrischung	http://www.berliner-woche.de/nachrichten/bezirk-friedrichshain-kreuzberg/kreuzberg/artikel/30483-pfad-der-visionaere-benoetigt-eine-auffrischung/
86	2013.11.19	B.Z.	Diese Baustelle ist eine Unverschämtheit	http://www.bz-berlin.de/thema/schupe-lius/diese-baustelle-ist-eine-unverschamtheit-article1764985.html
87	2013.12.23	Berliner Woche	Laternen vor dem Seniorenwohnhaus bleiben dunkel	http://www.berliner-woche.de/nachrichten/bezirk-friedrichshain-kreuzberg/kreuzberg/artikel/32943-laternen-vor-dem-seniorenwohnhaus-bleiben-dunkel/
88	2014.01.01	Tageszeitung taz	Schulen in der Ethnofalle	http://www.taz.de/!130220/
89	2014.01.02	B.Z.	Autofahrer sticht Schüler nieder - Lebensgefahr	http://www.bz-berlin.de/tatorte/autofahrer-sticht-schueler-nieder-lebensgefahr-article1783513.html
90	2014.01.02	Berliner Zeitung	Autofahrer sticht Schüler aus nichtigem Anlass nieder: Lebensgefahr	http://www.berliner-zeitung.de/berlin/autofahrer-sticht-schueler-aus-nichtigem-anlass-nieder-lebensgefahr,10809148,25771118.html
91	2014.01.02	Der Tagesspiegel	Autofahrer sticht Austauschschüler nieder	http://www.tagesspiegel.de/berlin/polizei-justiz/bluttat-in-berlin-kreuzberg-autofahrer-sticht-austauschschueler-nieder/9277622.html
92	2014.01.02	Die Welt	Autofahrer sticht auf Schüler ein und fährt davon	http://www.welt.de/vermischtes/article123480262/Autofahrer-sticht-auf-Schueler-ein-und-faehrt-davon.html
93	2014.01.03	Berliner Zeitung	Messerstecher ist auf der Flucht	http://www.berliner-zeitung.de/berlin/zustand-des-schuelers-weiterkritisch-messerstecher-ist-auf-der-flucht,10809148,25786498.html

Nr.	Erscheinungsdatum	Medium	Titel/Thema	Quelle
94	2014.01.03	Der Tagesspiegel	Noch keine heiße Spur zum Messerstecher	http://www.tagesspiegel.de/berlin/polizei-justiz/nach-angriff-auf-austauschschueler-noch-keine-heisse-spur-zum-messerstecher/9284208.html
95	2014.01.04	B.Z.	Wieder brutale Attacke am Halleschen Tor	http://www.bz-berlin.de/tatorte/wieder-brutale-attacke-am-halleschen-tor-article1784541.html
96	2014.01.04	Berliner Zeitung	Niedergestochener Schüler nicht mehr auf Intensivstation	http://www.berliner-zeitung.de/polizei/messerattacke-hallesches-tor-niedergestochener-schueler-nicht-mehr-auf-intensivstation,10809296,25791512.html
97	2014.01.05	Berliner Zeitung	Bolivianer außer Lebensgefahr	http://www.berliner-zeitung.de/polizei/messerstecherei-am-halleschen-tor-bolivianer-ausser-lebensgefahr,10809296,25798112.html
98	2014.01.06	Berliner Woche	Zwei Messerattacken innerhalb von 48 Stunden	http://www.berliner-woche.de/nachrichten/bezirk-friedrichshain-kreuzberg/kreuzberg/artikel/33363-zwei-messerattacken-innerhalb-von-48-stunden/
99	2014.01.07	Berliner Zeitung	Nach Attacke auf Austauschschüler keine Spur vom Messerstecher	http://www.berliner-zeitung.de/berlin/nach-attacke-auf-austauschschueler-keine-spur-vom-messerstecher,10809148,25800186.html
100	2014.01.09	Berliner Zeitung	18-jährige Fußgängerin von Laster angefahren	http://www.berliner-zeitung.de/berlin/18-jaehrige-fussgaengerin-von-laster-angefahren,10809148,25837624.html
101	2014.01.09	Der Tagesspiegel	18-Jährige von Lkw erfasst	http://www.tagesspiegel.de/berlin/polizei-justiz/unfall-in-berlin-kreuzberg-18-jaehrige-von-lkw-erfasst/9307924.html
102	2014.01.10	Die Welt	Berlin Kompakt	http://www.welt.de/print/welt_kompakt/berlin/article123726138/Berlin-Kompakt.html
103	2014.01.12	Der Tagesspiegel	GEWOBAG kündigt „Saftschubser“-Laden im Bergmannkiez	http://www.tagesspiegel.de/berlin/berlin-kreuzberg-gewobag-kuendigt-saftschubser-laden-im-bergmannkiez/9321368.html

Nr.	Erscheinungsdatum	Medium	Titel/Thema	Quelle
104	2014.01.14	B.Z.	Nach Messer-Attacke: Jetzt spricht das Opfer	http://www.bz-berlin.de/tatorte/nachmesser-attacke-jetzt-spricht-das-opfer-article1788928.htm
105	2014.01.17	Berliner Zeitung	Jagd auf Messerstecher: Belohnung ausgesetzt	http://www.berliner-zeitung.de/berlin/mordversuch-am-halleschen-tor-jagd-auf-messerstecher--belohnung-ausgesetzt,10809148,25914354.html
106	2014.01.17	B.Z.	Er soll einen Schüler niedergestochen haben	http://www.bz-berlin.de/tatorte/er-soll-einen-schueler-niedergestochen-haben-article1790293.html
107	2014.01.17	Berliner Kurier	Messerstecher wird gesucht	http://www.berliner-kurier.de/polizei-justiz/2500-euro-belohnung-messerstecher-wird-gesucht,7169126,25917732.html
108	2014.01.17	Der Tagesspiegel	Polizei veröffentlicht Phantombilder des Tatverdächtigen	http://www.tagesspiegel.de/berlin/polizei-justiz/nach-messerattacke-auf-austauschschueler-polizei-veroeffentlicht-phantombilder-des-tatverdaechtigen/9347752.html
109	2014.01.20	Berliner Woche	Messerstecher mit Phantombildern gesucht	http://www.berliner-woche.de/nachrichten/bezirk-friedrichshain-kreuzberg/kreuzberg/artikel/34204-messerstecher-mit-phantombildern-gesucht/
110	2014.02.01	Der Tagesspiegel	24 Stunden Kreuzberg	http://www.tagesspiegel.de/berlin/bezirke/kreuzberg-blog/multi-und-kultur/einem-stadtteil-auf-der-spur-24-stunden-kreuzberg/9419940.html
111	2014.02.04	Der Tagesspiegel	Mehringplatz: Brennpunkt, Rundpunkt, Eckpunkt	http://www.tagesspiegel.de/berlin/bezirke/kreuzberg-blog/multi-und-kultur/kreuzberger-plaetze-2-mehringplatz-brennpunkt-rundpunkt-eckpunkt/9420440.html
112	2014.02.13	Der Tagesspiegel	Die Kiez-Kantine am Mehringplatz	http://www.tagesspiegel.de/berlin/bezirke/kreuzberg-blog/hass-und-liebe/non-profit-projekt-in-kreuzberg-die-kiez-kantine-am-mehringplatz/9421612.html
113	2014.02.17	Kiez	Die Kiez-Kantine am Mehringplatz	http://www.kiez.de/kreuzberg/wohnen-und-leben/neuer-kieztreffpunkt-die-kiez-kantine-am-mehringplatz/165221174

Nr.	Erscheinungsdatum	Medium	Titel/Thema	Quelle
114	2014.03.14	B.Z.	Diese Baustellen sind jenseits von Gut und Böse	http://www.bz-berlin.de/thema/schupe-lius/diese-baustellen-sind-jenseits-von-gut-und-boese-article1815206.html
115	2014.03.26	Qiez	Einen Döner, bitte! Welche Soße? Schoko!	http://www.qiez.de/kreuzberg/essen-und-trinken/neuer-doener-laden-kreuzberg-ein-doenerspiess-schokolade/165618172
116	2014.04.07	Berliner Woche	Mieter mussten ausziehen	http://www.berliner-woche.de/nachrichten/bezirk-friedrichshain-kreuzberg/kreuzberg/artikel/39656-mieter-mussten-ausziehen/
117	2014.04.14	Berliner Woche	Rückkehr auf den Mehringplatz am 29. April	http://www.berliner-woche.de/nachrichten/bezirk-friedrichshain-kreuzberg/kreuzberg/artikel/40318-rueckkehr-auf-den-mehringplatz-am-29-april/
118	2014.04.28	Berliner Woche	«Viktoria» kehrt auf Friedenssäule am Mehringplatz zurück	http://www.berliner-zeitung.de/berlin/-viktoria--kehrt-auf-friedenssaule-am-mehringplatz-zurueck,10809148,26976414.html
119	2014.04.29	Berliner Zeitung	«Viktoria» wieder auf Friedenssäule am Mehringplatz	http://www.berliner-zeitung.de/berlin/-viktoria--wieder-auf-friedenssaule-am-mehringplatz,10809148,26988410.html
120	2014.04.29	Der Tagesspiegel	Victoria schwebt über den Mehringplatz	http://www.tagesspiegel.de/berlin/bezirke/kreuzberg-blog/restaurierter-engel-kehrt-nach-kreuzberg-zurueck-victoria-schwebt-ueber-den-mehringplatz/9824640.html
121	2014.04.30	Berliner Kurier	Demo-Randale: U-Bahnhof Hallesches Tor von Polizei geräumt	http://www.berliner-kurier.de/polizei-justiz/1--mai-liveticker-demo-randale--u-bahnhof-hallesches-tor-von-polizei-geraemt,7169126,26995500.html
122	2014.04.30	Der Tagesspiegel	Berlin, deine Siegesgöttinnen	http://www.tagesspiegel.de/berlin/gloria-victoria-berlin-deine-siegesgoettinnen/9823220.html
123	2014.04.30	Qiez	Victoria schwebt über den Mehringplatz	http://www.qiez.de/kreuzberg/freizeit/sehenswuerdigkeiten/die-victoria-schwebt-wieder-ueber-dem-mehringplatz/166016553

Nr.	Erscheinungsdatum	Medium	Titel/Thema	Quelle
124	2014.05.01	Die Welt	Tumulte in U-Bahn-Station während Demonstrationen	http://www.welt.de/regionales/berlin/article127526611/Tumulte-in-U-Bahn-Station-waehrend-Demonstrationen.html
125	2014.05.02	Berliner Kurier	Der letzte Chaot macht das Licht aus!	http://www.berliner-kurier.de/polizei-justiz/kaum-randalierer-der-letzte-chaot-macht-das-licht-aus-,7169126,27009626.html
126	2014.05.02	Der Tagesspiegel	Polizei „zufrieden und glücklich“ nach Großeinsatz	http://www.tagesspiegel.de/berlin/1-mai-in-berlin-polizei-zufrieden-und-gluecklich-nach-grosseinsatz/9833138.html
127	2014.05.03	Junge Welt	Polizeiprügel nach der Demo	http://www.jungewelt.de/2014/05-03/051.php?sstr=hallesches%7Ctor
128	2014.05.05	Tageszeitung taz	Beamte außer Rand und Band	http://www.taz.de/!137923/
129	2014.05.05	Berliner Kurier	1. Mai: Pfefferspray-Attacke ohne Grund?	http://www.berliner-kurier.de/polizei-justiz/polizist-zeigt-kollegen-an-1--mai-pfefferspray-attacke-ohne-grund-,7169126,27031392,item,1.html
130	2014.05.05	Berliner Zeitung	Polizist soll grundlos Reizgas gesprüht haben	http://www.berliner-zeitung.de/berlin/demonstration-am-1--mai-polizist-soll-grundlos-reizgas-gesprueht-haben,10809148,27038012.html
131	2014.05.05	Der Tagesspiegel	Nach Pfefferspray-Einsatz: Polizist zeigt Polizisten an	http://www.tagesspiegel.de/berlin/bezirke/kreuzberg-blog/vorwurf-polizeigewalt-nach-pfefferspray-einsatz-polizist-zeigt-polizisten-an/9844620.html
132	2014.05.05	Berliner Woche	Das Wahrzeichen vom Mehringplatz ist wieder da	http://www.berliner-woche.de/nachrichten/bezirk-friedrichshain-kreuzberg/kreuzberg/artikel/41687-das-wahrzeichen-vom-mehringplatz-ist-wieder-da/
133	2014.05.06	Neues Deutschland	Pfeffer aus der Hüfte geschossen	http://www.neues-deutschland.de/artikel/932014.pfeffer-aus-der-huefte-geschossen.html?sstr=hallesches tor

9.3 Kooperationspartner und Experten

Im Rahmen des Forschungsprojektes „Images innenstadtnaher Wohnquartiere“ haben zahlreiche Akteure in Form von direkter Kooperation im laufenden Projekt und als externe Experten (vor allem im Expertenworkshop am 03.12.2014, dem Werkstattgespräch am 09.04.2014 und dem Auftaktworkshop am 16.01.2013) mitgewirkt. Ihnen sei an dieser Stelle für Ihre fachliche Unterstützung, konstruktive Zusammenarbeit und die kritische Begleitung herzlich gedankt.

Kooperationspartner und externe Experten des Forschungsprojektes „Images innenstadtnaher Wohnquartiere“

Name, Vorname	Institution
Ackva, Andrea	Stadt Würzburg, Baureferat, FB Planen, FA Stadtentwicklung
Flott, Mechthild	Quartiersmanagement Zellerau, Würzburg
Harlander, Prof. Dr. Tilman	Universität Stuttgart, Institut Wohnen und Entwerfen
Hartmann, Candy	Quartiersmanagement am Mehringplatz, Kunstwelt e.V. Berlin
Janz, Axel	Stadtbau Würzburg GmbH, Bereichsleiter Zentralbereich Recht und Soziales
Jellema, Hendrik	GEWOBAG Gemeinnützige Wohnungsbau-Aktiengesellschaft Berlin mbh Berlin, Geschäftsführer
Kirsch, Kerstin	GEWOBAG MB Mieterberatungsgesellschaft mbh Berlin, Geschäftsführerin
Koch, Dr. Susanne	Verband bayerischer Wohnungsunternehmen e.V.
Kuhn, Dr. Gerd	Universität Stuttgart, Institut Wohnen und Entwerfen
Mann, Angelika	GEWOBAG MB Mieterberatungsgesellschaft mbh Berlin
Mühlberg, Philipp	Senatsverwaltung für Stadtentwicklung und Umwelt Berlin, Leiter Fachcontrolling der städtischen Wohnungsbaugesellschaften
Penava, Kristijana	Quartiersmanagement am Mehringplatz, Kunstwelt e.V.
Rehberg, Siegfried	Verband Berlin-Brandenburger Wohnungsunternehmen e.V.
Sandack, Karin	Oberste Baubehörde im Bayerischen Staatsministerium des Innern, Ministerialrätin
Sartoris, Hans	Stadtbau Würzburg GmbH, Geschäftsführer
Scheidereiter, Siegfried	Stadt Würzburg, Sozialreferat
Schmid-Hammer, Doris	Oberste Baubehörde im Bayerischen Staatsministerium des Innern, Experimenteller Wohnungsbau, München

Name, Vorname	Institution
Schmid-Hammer, Doris	Oberste Baubehörde im Bayerischen Staatsministerium des Innern, Experimenteller Wohnungsbau, München
Seelmann, Hermine	Quartiersmanagement Heuchelhof, Würzburg
Sieber, Mona	Stadtbau Würzburg GmbH, Sozialmanagerin
Wermker, Prof. Klaus	Experte für Stadtentwicklung, Universität Duisburg-Essen
Zeisig, Franziska	GEWOBAG MB Mieterberatungsgesellschaft mbh Berlin
Zimmer-Hegmann, Ralf	ILS – Institut für Landes- und Stadtentwicklungsforschung GmbH, Forschungsgruppenleiter „Sozialraum Stadt“

