

# The IMAGE Project

## “New tools for neighbourhood regeneration”

### - Bericht zur Abschlusskonferenz in Dortmund -

Vor dem Hintergrund einer Vielzahl von baulichen, ökonomischen und sozialen Problemen, die durch sektorale Ansätze kaum zu lösen sind, bedarf es eines breiten Spektrums an aufeinander abgestimmten Erneuerungsmaßnahmen besonders für europäische Großwohnsiedlungen der Nachkriegszeit.



Das durch INTERREG IIIB-Mittel der EU finanzierte Projekt IMAGE verfolgte das Ziel, Erneuerungskonzepte für Großwohnsiedlungen zu entwickeln und exemplarisch anzuwenden. Dabei wurde ein besonderer Schwerpunkt auf die Verbesserung des jeweiligen Stadtteilimages gelegt, insbesondere durch den innovativen Ansatz des “Neighbourhood Branding”. Dieser Erneuerungsansatz wurde in fünf europäischen Großwohnsiedlungen erprobt. Die jeweiligen Erneuerungsmaßnahmen sind dabei in bestehende lokale Erneuerungsstrategien eingebunden und legen einen Schwerpunkt auf die Entwicklung des Stadtteils als Marke. Zentral ist dabei die Einbeziehung von Bewohnern und sonstigen Akteuren im Stadtteil. Die Abschlusskonferenz präsentierte am 18. Oktober 2007 die Ergebnisse und Erfahrungen des Projektes, um einen Einblick in die Vielfalt an Erneuerungsprojekten aufzuzeigen. Die TeilnehmerInnen hatten dabei die Möglichkeit, an verschiedenen Workshops teilzunehmen, darunter interaktive “Branding Sessions” mit professionellen Cartoonisten.

#### Vortragsreihe:

**Hans-Dieter Collinet** vom Ministerium für Bauen und Verkehr des Landes NRW betonte in seinem Einführungsvortrag die zentrale Bedeutung der Imageverbesserung von Wohnquartieren im Bereich der Stadterneuerung. Denn das negative Image eines Wohnquartiers - die “schlechte Adresse” - kann zusammen mit den tatsächlichen Benachteiligungen bewirken, dass Menschen ausgegrenzt werden. Eine erfolgreiche und nachhaltige Erneuerung eines Stadtteils ist dabei vor allem an die Beteiligung vieler Akteure wie Wohnungseigentümer, soziale Träger, Kultureinrichtungen, Schulen, Kirchen, Unternehmer sowie die Bewohner, gebunden. Dabei wird die Integration von Menschen mit Migrationshintergrund als soziale und ökonomische Notwendigkeit betrachtet. Die Innenwahrnehmung, die Beurteilung durch die Bewohner selbst, die zumeist deutlich besser ist, als die Wahrnehmung von außen, gilt es in diesem Prozess zu nutzen. Hierbei bedarf es zur Erreichung einer Imageverbesserung auch

realer (baulicher) Verbesserungen der Wohnsituation und des Umfeldes. Wesentliches Ziel des IMAGE-Projektes war die Erprobung neuer Strategien zur Imageverbesserung in Großwohnsiedlungen und die Entwicklung langfristiger integrierter Handlungskonzepte für benachteiligte Stadtteile. Vor allem Siedlungen des sozialen Wohnungsbaus der 60er und 70er Jahre wurden zu Problembeständen. Durch verfehlte Instandhaltungs- und Belegungspolitiken gerieten diese Bestände in eine Abwärtsspirale, die durch das mittlerweile negative Image weiter verstärkt wird. Dieser Prozess wird durch den demographischen Wandel noch zusätzlich verstärkt. Entsprechend verstärken sich auch Abwanderungen, Fluktuation sowie Leerstände und ein erheblicher Nachfragerückgang ist in den Stadtteilen zu verzeichnen. Eine nachhaltige Erneuerung von Großwohnsiedlungen bedarf daher nicht nur rein baulicher Antworten. Es sind Handlungsansätze erforderlich, die den Beständen und dem Zusammenleben eine dauerhafte Perspektive bieten.

**Ralf Zimmer-Hegmann** vom ILS NRW beschreibt zu Beginn seines Vortrags "Die Bedeutung von Imageverbesserung in der Stadterneuerung" sowie gängige Imagekonzepte in der Stadtentwicklung und bezieht sich hierbei auf die steigende Bedeutung von Stadt- und Stadtteilmarketing. Aber auch er hält fest, dass Imageentwicklung in benachteiligten Stadtteilen mehr als nur Marketing sein muss und hier ein enger Zusammenhang von sozialen und räumlichen Problemen besteht. Hierbei orientiert sich die Innenwahrnehmung an der Geschichte, die auch von Einzelfällen geprägt ist, dem baulichen Erscheinungsbild und der Bewohner-/Nachbarschaft. Die Innenwahrnehmung ist insbesondere eine subjektive Wahrnehmung / Interpretation, während die Außenwahrnehmung meist nur überliefert ist, wobei die Medien eine "bedeutende" Rolle einnehmen. Daher wird die Verbesserung von objektiven und subjektiven Bedingungen, integrierte Handlungskonzepte, die baulich-räumliche Erneuerungen und eine soziale Stabilisierung miteinander verbinden, als notwendig erachtet. Es muss eine Gesamtstrategie entwickelt werden, die eine stärkere Verknüpfung der Einzelbereiche vorsieht. Wesentliche Elemente eines integrierten Gesamtkonzeptes sind dabei:

- bauliche Erneuerung,
- soziale Stabilisierung und
- eine wirksame Kommunikationsstrategie.

Im anschließenden Vortrag von **Ulrich Sierau**, Stadtdirektor der Stadt Dortmund, wurde hauptsächlich die historische Entwicklung und die derzeitigen Stärken der Stadt Dortmund beschrieben. Insbesondere der Strukturwandel der Stadt Dortmund, der neben dem anderer Ruhrgebietsstädte beispielhaft für den Imagewandel des Ruhrgebiets steht, bildete den inhaltlichen Schwerpunkt. Abschließend wurde das inte-

grierte Handlungskonzept für die Dortmunder Nordstadt und die darin enthaltene Imagekampagne knapp dargestellt.

**Herr Knorr-Siedow** (IRS) ging in seinem Vortrag auf die Bedeutung des Abrisses im Bestand ein. Bei einem geplanten Abriss stellt sich zunächst die Frage, ob der Bestand den aktuellen Wohnanforderungen noch gerecht wird. Großwohnsiedlungen stellen jedoch für sozial benachteiligte Menschen immer noch eine Wohnmöglichkeit dar und nicht jede Großwohnsiedlung ist als problematisch zu betrachten. Beispielsweise kommt in Osteuropa ein Abriss solcher Siedlungen zumeist nicht in Frage, da die Bestände nicht entbehrlich sind. Ein Abriss ist also gut zu überlegen, denn die meisten Bewohner sind mit ihrer Situation und Umgebung vertraut und haben dort soziale Netzwerke aufgebaut. Zudem haben die Bewohner meist keine anderen Wohnalternativen. Daher ist es zur besseren Beurteilung einer Siedlung wichtig, die Bewohner in den Prozess einzubinden. Ihnen muss die Möglichkeit eingeräumt werden, Einfluss auf ihren Stadtteil nehmen zu können. Dies stärkt u.a. auch die Identifikation mit ihrem Quartier. Damit wird auch hier die Notwendigkeit der Verbindung von baulichen, sozio-ökonomischen und imagebildenden Maßnahmen notwendig. Dies erfordert eine verstärkte Orientierung an den unterschiedlichen Wohnanforderungen bzw. Lebensweisen, um eine Verbesserung der Wahrnehmung von Großwohnsiedlungen zu erreichen. In diesem Zusammenhang ist besonders die Kommunikation ein zentrales Schlüsselement.

**Herr Robert Chaskin** von der University of Chicago beschreibt den sozialen Wohnungsbau in den Vereinigten Staaten. Die städtische Erneuerung bestimmter Siedlungstypen spielt

auch hier eine zentrale Rolle und der Ruf nach Partizipation zur Einflussnahme hinsichtlich der Entwicklungen wird immer größer. Die durch Wanderungsprozesse und Umsiedlungen entstandenen Großwohnsiedlungen haben auch hier im Laufe der Zeit ein schlechtes Image erlangt. Denn das physische Erscheinungsbild der Bestände wurde durch Vernachlässigung immer schlechter, zeitgleich erhöhten sich die Bedürfnisse der Bewohner. Ein wesentliches Prinzip, um gegen die derzeitigen Tendenzen der Verslumung, Banden- und Ghettobildung vorzugehen, wird in der Durchmischung der Bevölkerung gesehen. Hierdurch soll eine höhere soziale Stabilität und Kontrolle erreicht werden. Da das bebaute Umfeld das soziale Umfeld beeinflusst, geht man davon aus, dass verschiedene Bauweisen und Wohnformen eine Segregation minimieren bzw. weniger erkennbar werden lassen.

### Schlüsselergebnisse

Vor Beginn der Workshops wurden die Schlüsselergebnisse der IMAGE-Projekte von der **Holland Branding Group** zusammengefasst. Ziel der IMAGE-Projekte war die Veränderung des Images durch das Wechseln vom "Teufelskreis" [Wegzug, fehlende Investitionen, schlechtes Umfeld, etc.] hin zu einem "positiven Kreis". Da vergleichbare Probleme, insbesondere Ähnlichkeiten im sozialen und imagebildenden Bereich, existieren, kann bezüglich der Ansätze von einander gelernt werden. Ein ganzheitlicher integrierter Lösungsansatz setzt sich aus physischen, sozialen und wirtschaftlichen Elementen zusammen und beinhaltet auch das so genannte Branding. Zentrale Fragestellung ist hierbei, welche Rolle die Siedlung im gesamtstädtischen Kontext einnimmt. Wesentliches Ziel ist dabei die Entstehung einer Identität sowie eine gemeinsame Handlungsrichtung aller Betei-

ligten. Allerdings unterscheiden sich die Menschen durch ihre unterschiedlichen Ansichten. Dies muss in der Strategieentwicklung berücksichtigt werden, um jedem Lebensstil "Raum" zu lassen. Bei der Suche nach der künftigen Identität [dem Branding] gibt es keine Standardlösung und es muss für jeden Fall in einem neuem Prozess überlegt werden, welche Stärken genutzt oder welche Projekte realisiert werden sollen.

Räumliche Planung oder Neighbourhood Branding alleine genügen nicht, um den Prozess voranzutreiben. Wichtig ist das sog. "Brand", das als "Leuchtturm" für die soziale und räumliche Entwicklung fungieren soll. Da der Prozess nicht standardisierbar ist, muss er flexibel ausgelegt und als Brücke zwischen räumlichem und sozialem Bereich verstanden werden.

Entscheidend ist nicht was, sondern wie es passiert. Dabei ist es vor allem die Aufgabe der öffentlichen Hand, den Prozess zu initiieren und zu moderieren.

Im Folgenden werden die von der Innovationsagentur besuchten Workshops [WS 1, WS 5, WS 6] beschrieben, die sich an die vorangegangenen Vorträge angeschlossen haben.

#### Workshop 1

Der Workshop mit dem Titel **Antwerp. Europark: The importance of the IMAGE projekt as an early stage of the regeneration process** befasste sich mit dem Projektbeispiel Antwerpen 'Europark'. In diesem Fall existierten viele Projekte, aber kein Rahmenplan. Entsprechend war zu klären, wie ein Image ohne einen



Erneuerungsprozess genutzt werden kann. Nach einer ausführlichen Darstellung der vor-Ort-Situation, in der die baulichen und sozialen Verhältnisse der Siedlung konkretisiert wurden, bemühte man sich zur Formulierung des Images, die Ansichten der Bewohner und die Identität des Stadtteils herauszufinden. Eine zentrale Frage war hierbei, wo die Bewohner leben und wo sie leben möchten.

Der Prozess befindet sich jedoch noch im Anfangsstadium, so dass bislang lediglich die Herangehensweise beschrieben werden kann. Es hat sich aber gezeigt, dass das Image eine Verbindung der Projekte und Maßnahmen darstellen und somit wesentlichen Einfluss auf die zukünftige Entwicklung haben kann.

#### Workshop 5

Der Workshop mit dem Titel **Bristol, Barton Hill: Strengthening the identity by working with the community** befasste sich mit der Bedeutung einer aktiven Einbindung der Bewohner in den Prozess der Identitätsfindung. Dies wurde am Beispiel einer benachteiligten Großwohnsiedlung in Bristol, Barton Hill erläutert.



Auch hierbei bildet das Neighbourhood Branding ein zentrales Element im Gesamtprozess der Identitätsfindung. Durch die aktive Einbindung der Bewohner entstand in den letzten Jahren ein Stadtteil mit einer beispielhaften Entwicklungstrategie, die positive Auswirkungen auf verschiedene Bereiche hatte. Unter anderem ist die Anzahl der Bewohnerabwanderungen vergleichsweise

deutlich gesunken. Auch die lokale Schule entwickelte sich zu einer der besten Schulen in ganz Bristol. Als Aushängeschild des Stadtteils dient heute der neu gestaltete Stadtteilpark, der mittlerweile zu einem zentralen Punkt in Bristol weiterentwickelt wurde und dadurch einen wesentlichen Beitrag zum positiven Außenimage geleistet hat. Aufgrund dieser Entwicklung entstand eine völlig neue Art von Identitätsempfindung seitens der Bewohner, die diese auch wirksam nach außen tragen.

#### Workshop 6

Inhalt des Workshop ist eine **Branding Session** mit Cartoonisten, wodurch eine Identitätsfindung erreicht werden sollte. Zielsetzung sollte nicht die Image-Definition sein, sondern die Identitätsfindung. Die Teilnehmer sollten hierzu beispielhaft ihre Ansichten und Bedürfnisse in Bezug auf Wohnen stichwortartig aufschreiben. Aus diesen Informationen wurde von den Cartoonisten ein skizzenhaftes Bild erstellt und anschließend in der Gruppe diskutiert. Durch diese Vorgehensweise wurden die Identifikationspunkte herausgearbeitet, die in einem weiteren Schritt zusammengefasst und auf einzelne Oberbegriffe heruntergebrochen wurden.



In der Praxis wird dies in kleinen Gruppen von maximal 25 Bewohnern, aber auch mit Akteuren aus Verwaltung und Politik durchgeführt, um eine möglichst breite Palette an Identitätspunkten für die Siedlung zu erhalten. Hieraus lässt sich schließlich die Identität des Stadtteils ableiten.

In der abschließenden Podiumsdiskussion mit den Referenten werden verschiedene Fragen der Teilnehmer geklärt:

- Wenn Wohngebiete mit einem Branding versehen werden, kann man dann eine Wohnung als Marke verstehen? Und zählt der Preis und die Lage mehr als die Nachbarschaft?

Den menschlichen Erfahrungen bzw. ihren Ansichten und Bedürfnissen nach, kann man es auf beides beziehen. Aufgrund der geringen Wohnalternativen ist deswegen die Kommunikation von besonderer Bedeutung. Hier kann Branding als "roter Faden" hilfreich für den Prozess des Dialogs sein.

- Wie ist Neighbourhood Branding und der integrierte innovative Ansatz entstanden? Von wem kann der Impuls ausgehen?

Es braucht mehr als nur einen Rahmenplan zur physischen Erneuerung. In der Praxis ist dies eine Alternative zur Förderung von Investitionen und zum Abbau eines negativen Images. Der Dialog zwischen den Akteuren

benötigt einen gemeinsamen "Horizont" bzw. ein gemeinsames Ziel. Da viele Bewohner eine verärgerte Haltung gegenüber starren Prozessen und einfach vorgelegten Plänen annehmen, müssen neue innovative Methoden entwickelt werden.

- Ist das Branding eine Lösungsmöglichkeit?

Die "Brandmarke" beinhaltet die Funktion, Stabilität im sozialen und ökonomischen Bereich herzustellen sowie das negative Image zu verbessern. In der Praxis wird dies anders übersetzt. Es gibt drei wichtige Aspekte, um das Quartier zum Leben zu erwecken: Kompetenz, ob baulich oder zwischenmenschlich, Kreativität im Prozess und Nachhaltigkeit.

- Inwieweit sind die Ergebnisse übertragbar? Nicht nur bei benachteiligten Stadtteilen, sondern auch bei brachliegenden Kasernen- oder Betriebsflächen?

Mit dem Image kann einem Stadtquartier eine neue Perspektive gegeben werden, jedoch sind die Rahmenbedin-

gungen von Fall zu Fall unterschiedlich. Daher sind lediglich der Ansatz und zentrale Elemente übertragbar. Von wesentlicher Bedeutung ist aber immer die gemeinsame Zielrichtung und das Einräumen von Hoffnung.

- Gelingt es immer alle Akteure aktiv einzubinden? Und wie kann dies gelingen?

In der Akteursbindung wird es immer so sein, dass man nicht alle relevanten Akteure mit einbeziehen kann, oder dass man es teilweise sogar vergisst, bestimmte Gruppen aktiv einzubinden. Formelle Briefe oder Broschüren genügen für eine Aktivierung jedoch nicht. Wichtig ist die Partizipation des Einzelnen wahrzunehmen und darauf eine intensive Beziehung aufzubauen. Jeder Bewohner muss das Gefühl besitzen, etwas für seinen Stadtteil und sich selbst tun zu können. Der Begriff "individuelles Machtgefühl" konkretisiert diese Aussage.

Dipl.-Ing. Andreas Alshuth  
Dipl.-Ing. Dominik Erbeling

Innovationsagentur  
Stadtumbau NRW

Quelle Bildmaterial:

div. Autoren, "The image project - new tools for neighbourhood regeneration", City of Delft (Hg.), Delft 2007

