



neopolis

working
papers

no 8

urban
and
regional
studies

Partizipatives Quartiermarketing

Konzeptionelle Überlegungen für
ein kommunikatives Instrument
im Nutzungszyklusmanagement

Nicola Diehl
Jutta Deffner
Immanuel Stieß

HCU

HafenCity Universität
Hamburg

Universität für Baukunst
und Metropolenentwicklung

Diehl, Nicola; Deffner, Jutta; Stieß, Immanuel:
Image verbessern durch partizipatives Quartiermarketing - Konzeptionelle Überlegungen für ein kommunikatives Instrument im Nutzungszyklusmanagement.
Bericht des Instituts für sozial-ökologische Forschung, ISOE Frankfurt am Main /
Diehl, Nicola; Deffner, Jutta; Stieß, Immanuel. - Hamburg:
HafenCity Universität Hamburg, 2009
(neopolis working papers: urban and regional studies; 8)
ISBN 978-3-9811688-9-1

neopolis working papers: urban and regional studies / HafenCity-Universität Hamburg
<Hamburg>, Stadtplanung
ISSN 1864-7391

Der Beitrag entstand im Rahmen des REFINA-Forschungsprojekts
„Nachfrageorientiertes Nutzungszyklusmanagement – Ein Instrument für die
Flächen sparende und kosteneffiziente Entwicklung von Wohnquartieren“

Forschungspartner:

HafenCity Universität Hamburg



Georg-August Universität Göttingen



Institut für sozial-ökologische Forschung ISOE



team ewen



Impressum:

neopolis working papers
urban and regional studies

HafenCity Universität Hamburg
Stadtplanung
Winterhuder Weg 31
22085 Hamburg

download:
www.neopolis.hcu-hamburg.de

Hamburg, 2009

Textgestaltung, Umschlag, Titelfoto:
Achim Selk

1. Möglichkeiten und Ziele des Quartiermarketings im Nutzungszyklusmanagement	4
2. Kommunikation professionell gestalten	5
2.1 Stadtmarketing als Vorläufer des Quartiermarketings	5
2.2 Phasenmodell einer Marketing-Strategie – das Beispiel Stadtmarketing	6
2.2.1 Analyse – Phase 1	7
2.2.2 Prognose – Phase 2	7
2.2.3 Strategisches Marketing – Phase 3	8
2.2.4 Operatives Marketing – Phase 4	10
2.2.5 Realisation – Phase 5	12
2.2.6 Kontrolle – Phase 6	13
3. Konzept einer Marketing- und Kommunikationsstrategie auf Quartiersebene	14
3.1 Unterschiede und Gemeinsamkeiten von Stadt- und Quartiermarketing	14
3.2 Phasenmodell im Quartiermarketing am Beispiel des Neighbourhood Branding	15
4. Quartiermarketing als Prozess	19
4.1 Partizipationsformen in den verschiedenen Quartiermarketing-Phasen	19
4.2 Aspekte des Transfers von Produktmarketing auf Quartiermarketing	19
4.3 Folgerungen für das Quartiermarketing im Nutzungszyklusmanagement	20
5. Ausgewählte Beispiele	20
5.1 Neighbourhood Branding im Rahmen des IMAGE-Projects	20
5.1.1 Delft-Poptahof (Niederlande)	22
5.1.2 Zürich-Schwamendingen (Schweiz)	22
5.1.3 Rotterdam-Hoogvliet (Niederlande)	23
5.2 Imageverbesserung im Rahmen des Soziale Stadt-Programms	23
5.3 Hamburg Kirchdorf-Süd	24
5.4 Quartierimageaufwertung anhand situativ entwickelter Marketingkonzepte	25
5.4.1 Zürich-Oerlikon (Schweiz)	25
5.4.2 Dortmunder Nordstadt	26
5.4.3 Bremen Osterholz-Tenever	26
6. Abbildungsverzeichnis	28
7. Literaturverzeichnis	28

1. Möglichkeiten und Ziele des Quartiermarketings im Nutzungszyklusmanagement

Im Rahmen des vom Bundesministerium für Bildung und Forschung geförderten Forschungsprojekts „Nachfrageorientiertes Nutzungszyklusmanagement – ein Instrument für die Flächen sparende und kosteneffiziente Entwicklung von Wohnquartieren“ wurden Instrumente zur Entscheidungsfindung und zur operativen Quartiersentwicklung erarbeitet. Eines dieser Instrumente stellt das Quartiermarketing dar, dessen Konzept und Rahmung im vorliegenden Bericht dargestellt wird.

Quartiermarketing im Kontext des Nutzungszyklusmanagement (NZM) dient dazu, dem Quartier ein positives Image und eine Identifikation über eine Marke zu verschaffen und diese auch zu kommunizieren. Vielfältig vorhandene Potentiale (z.B. Angebote, Wohnqualitäten, Bedarfe etc.) werden oftmals von BewohnerInnen (Innenblick) und/oder der Stadtbevölkerung und anderen Akteuren (Außenblick) nicht wahrgenommen. Zentrales Ziel des Quartiermarketing ist es deshalb, die verschiedensten Akteure (Wohnungsbauunternehmen, Kommune/Stadt, Bürger und andere Stakeholder) im Planungsprozess durch gezielt ausgewählte kommunikative Strategien an einen Tisch zu bringen und sie stärker in Planungsziele und -umsetzungen zu integrieren. Dadurch kann die Aufmerksamkeit der Bevölkerung auf bestimmte Einrichtungen, Projekte, Organisationen, Qualitäten durch Kommunikationsprozesse gerichtet werden, so dass sich die Wahrnehmung dieser Einrichtungen oder Qualitäten etc. ändert und durch einen möglicherweise einsetzenden Aktivierungsschub eine Quartiersaufwertung unterstützt wird. Zusammenfassend sind die Ziele also:

- Imageaufwertung des Quartiers;
- positive Qualitäten und Veränderungen im Quartier nach innen und außen sichtbar machen;
- Vorbereitung und Begleitung der operativen Quartiersentwicklung.

Der Begriff des Quartiermarketing wird bisher vor allem im Kontext des Quartiermanagements verwendet. Dieses ist vor allem bekannt aus dem von Bund, Ländern und Kommunen entwickelten Programm „Soziale Stadt – Stadtteile mit besonderem Entwicklungsbedarf“. Ziel des Programms ist es, negativ stigmatisierte Stadtteile durch neu entwickelte gebietsbezogene, integrierte und innovative Steuerungsansätze aufzuwerten. Die Erprobung neuer Handlungsmodelle stand dabei im Vordergrund, insbesondere die Partizipation der Bewohnerinnen und Bewohner, um so eine Abwärtsspirale zwischen geringer Außen- und Innenwahrnehmung, tatsächlichen Problemlagen und zunehmender Stigmatisierung eines Quartiers von innen heraus zu stoppen (Walther 2002: 7). Dabei sind die Imageverbesserung und Öffentlichkeitsarbeit ein eigenes Handlungsfeld¹. Hier geht es darum, durch den Abbau von Vorurteilen und Informationslücken sowie den gleichzeitigen Aufbau von Kommunikationsnetzen und systematischer Berichterstattung Impulse zur Beteiligung an der Stadtteilentwicklung zu geben, realistische Entwicklungsperspektiven für den Stadtteil zur Diskussion zu stellen und Identifikationsmöglichkeiten mit den Quartieren zu schaffen.

Die Instrumente des ‚Nachfrageorientierten Nutzungszyklusmanagement‘ sind jedoch stärker auf eine präventive Perspektive ausgerichtet (vgl. Bizer et al. 2007; Bizer et al. 2009). Es werden Maßnahmen (weiter-)entwickelt, die darauf abzielen, in einem Stadtviertel aktiv zu werden, schon bevor es von einem eindeutigen Negativimage geprägt ist und Kennzeichen einer negativen Entwicklung sichtbar sind. Das Nutzungszyklusmanagement stellt ein Instrumentarium zur Verfügung, das ähnlich einem

¹ <http://www.sozialestadt.de/programm/handlungsfelder/image-oeffa.phtml> (Zugriff 20.3.2009)

Frühwarnsystem funktionieren soll, und ein vorausschauendes Management von Erneuerungsprozessen (oder ‚Change Management‘) ermöglichen soll.

Marketing bedeutet im hier vorliegenden Kontext mehr als die Förderung des ökonomischen Wettbewerbs. Vielmehr beschreibt es eine umfassende Sozialtechnologie zur „Erzeugung kollektiver Zustimmung und [...] kollektiver Identität ...“ (Baringhorst 2004: 130). Das Quartiermarketing berücksichtigt bzw. beinhaltet weniger planerische oder politische Aspekte. Wichtiger ist der Fokus auf die kommunikative Ebene im Rahmen eines integrierten Kommunikationskonzeptes, damit Wahrnehmung, Einstellung und vielleicht auch Verhalten der Bewohnerinnen und Bewohner erreicht bzw. verändert werden können.

2. Kommunikation professionell gestalten

„Wenn Planer von Kommunikation sprechen, meinen sie in der Regel vor allem die Moderation und Steuerung von Beteiligungsprozessen.“ (Nähe 2005b) Allerhöchstens beziehen sie sich dabei noch auf planungs- und projektbegleitende Öffentlichkeitsarbeit, die dann oft nur einen zufälligen Charakter hat. Öffentlichkeitsarbeit spiegelt stark die Binnenperspektiven der beteiligten Akteure wieder, sie basiert auf einem nur begrenzten kreativen und gestalterischen Potential – und sie erreicht die eigentlichen Zielgruppen oft nicht. Mit der wachsenden Konkurrenz, der Standorte und Projekte ausgesetzt sind, steigt jedoch der Druck, öffentlich wahrgenommen zu werden und auch Images zu prägen. Wohnstandorte innerhalb der Stadt und im Kontext von suburbanen Standorten sind ebenfalls Teil des Wettbewerbsprozesses und der Imagebildung. Quartiermarketing ist deshalb ein wichtiges Instrument, um die Potenziale und Qualitäten von Quartieren zu positionieren. Die professionelle Anwendung und Bedienung der verschiedenen Elemente der Kommunikation im Marketingprozess von Projekten ist deshalb kein Luxus, sondern eine lohnende Investition, weil z.B. über ein positives Projektimage neue Einnahmequellen generiert werden können (z.B. Sponsoring). Die Aufgabe von Kommunikation in der Planung wird also künftig darin bestehen, zwei Pole miteinander zu verbinden: Die Steuerung von Beteiligungs- und Gruppenprozessen mit professionellen Public Relations.

2.1 Stadtmarketing als Vorläufer des Quartiermarketings

Die Idee, marktwirtschaftliche Konzepte auch auf den Bereich des Urbanen zu übertragen, entstand in den 1950er Jahren und folgt dem Grundprinzip, dass das Angebot die Nachfrage übersteigt und daher das angebotene Produkt den Kundinnen und Kunden bewusst als das Beste auf dem Markt näher gebracht werden muss. „Dahinter steht eine spezifisch kundenorientierte Form des Denkens und Handelns.“ (Brandner 2000: 9).

Die Idee des Stadtmarketings ist, dass Städte und Kommunen ähnlich funktionieren, wie Unternehmen. Sie agieren unter Konkurrenz auf einem Markt, in dem sie beispielsweise um die Ansiedlung von Unternehmen, um eine einkommensstarke Wohnbevölkerung oder um ein ansprechendes kulturelles Angebot wetteifern. Die Idee der Marktorientierung durchdringt damit den Non-Business-Bereich. Dem klassischen Marketing entsprechend ist auch Stadtmarketing nicht nur Werbung oder Öffentlichkeitsarbeit, sondern eine umfassende, langfristige Führungs- und Handlungskonzeption, die auf einer Leitidee aufbaut. Ziel ist es, analog zum betriebswirtschaftlichen Marketing für das „Produkt Stadt“

einen einzigartigen Wettbewerbsvorteil – eine „Unique Selling Proposition (USP)“ – aufzubauen, die sie von anderen Kommunen abhebt.

Stadtmarketing ist nicht per se vergleichbar mit der Vermarktung eines gewöhnlichen Konsumproduktes. Wolff Olins, eine Londoner Markenagentur, die im Wesentlichen dazu beigetragen hat, dass das Instrument der Corporate Identity Einzug in die europäische Werbe- und Consultantwelt gefunden hat, stellen dazu fest:

“There’s a big difference between branding a region and a company or a product. Product brands only have to please one audience, consumers. You don’t have to ask the beans in the can how they feel about the label. Corporate brands have more audiences to please, such as owners, managers, workers and customers. Branding a geographically entity is still more complex, especially when it involves national characteristics and loyalties. Brands that involve whole populations need popular permission.” (Wolff Olins zit. nach Jensen 2005: 13)

Olins bringt es auf den Punkt: den Bohnen ist egal, welche Marke auf der Dose klebt, bei Städten scheint es jedoch überaus entscheidend, die Bevölkerung in den Prozess der Vermarktung ihrer Stadt mit einzubinden – nicht zuletzt, weil nie alle Bewohnerinnen und Bewohner sowie städtische Akteure in ein offizielles Place-Branding-Konzept passen (wollen und können), sie aber dennoch Teil des Ganzen bzw. betroffen sind (Stöber 2007: 51).

Eine Stadt kann nicht als Produkt im eigentlichen Sinn verstanden werden, sondern nimmt durch ihre Komplexität und ihren Facettenreichtum eine Sonderstellung ein. Eine Stadt wird zur gleichen Zeit an verschiedene Zielgruppen zu unterschiedlichen Zwecken genutzt. Dabei besitzt das Produkt „Stadt“ für jede Bewohnerin und jeden Bewohner, (im Sinne von Kundin/Kunde) einen anderen Wert mit unterschiedlichen Leistungs- und Angebotsmixturen. Folglich werden dem Produkt „Stadt“ verschiedenste Zwecke zugeschrieben, es fungiert für die einen als Arbeitsplatz, während andere die Stadt als Wohnort, Erholungsgebiet und Freizeitprogramm nachfragen. Die Stadt ist ein Produkt, das aus mehreren Teilprodukten besteht (Brandner 2000: 1). Sie gilt überdies durch die vielfältigen städtischen Funktionen nicht nur als Produktangebot, sondern als gestaltbarer Lebensraum. Hinter einer Stadt agiert kein einzelnes Unternehmen, das Leistungen oder Produkte verkaufen möchte, sondern es existiert soziales, kulturelles und wirtschaftliches Leben oftmals ohne direkte Verkaufsanliegen, vielmehr geht es um Image, Identifikation, Nachfrage und Nutzung von Angeboten und Strukturen, die sich vergleichsweise schwer vermarkten lassen. Deshalb ist der Vergleich zwischen Stadtmarketing und Produktmarketing zwar als Analogie aufschlussreich, die unterschiedliche Komplexität darf jedoch nicht vernachlässigt werden.

2.2 Phasenmodell einer Marketing-Strategie – das Beispiel Stadtmarketing

Ausgehend von dem Ansatz des Stadtmarketings werden im Folgenden die Elemente und Schritte eines Marketing-Konzeptes vorgestellt und erläutert (vgl. Abb. 1). Hierin spielt der Schritt der Ziel- bzw. Leitbildfindung² und die langfristige Kampagnenorientierung eine zentrale Rolle.

Abbildung 1 zeigt neben den Kernelementen des Marketings, bestehend aus strategischem und operativem Marketing, die Integration der Phasen Analyse, Prognose, Realisation und Kontrolle. Zwar sind diese Phasen auch im Falle eines Stadt- oder Quartiermarketingprozesses durchzuführen. Haupt-

augenmerk liegt im Folgenden jedoch auf der kommunikativen Ebene des Marketings. Ähnliches gilt auch für das operative Marketing, das zwar den gesamten Marketing-Mix (Vier „Politiken“) anwendet, hier ist vor allem die umsetzungsbezogene Kommunikationspolitik und im weitesten Sinne die Produktpolitik von Interesse.

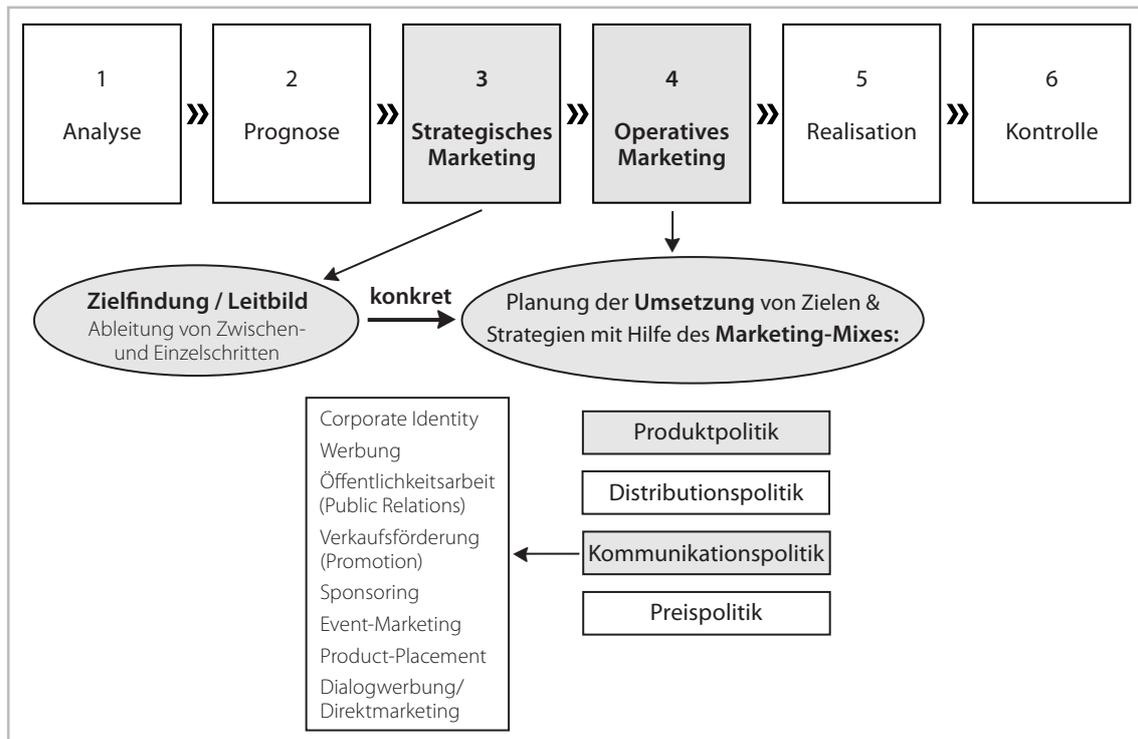


Abb. 1: Phasenmodell eines betriebswirtschaftlichen Marketingkonzepts (eigene Darstellung nach Brandner 2000: 143)

2.2.1 Analyse – Phase 1

Jedes strategische Marketing benötigt eine vorausgehende Analyse, um auf Informationen und Fakten über das Gebiet aufbauend, eine Zielvorstellung oder ein Leitbild formulieren zu können. Als erster Schritt dient eine Stärken- und Schwächenanalyse (SWOT), um die Frage „Wo stehen wir?“ beantworten zu können. Damit eine möglichst breite Informationsbasis zur Verfügung steht, scheint es hilfreich, bei der Analyse zwei Komponenten zu berücksichtigen: die objektiven Gegebenheiten sowie die subjektiven Sichtweisen der Beteiligten. Während erstere umfassend durch die Analyse statistischer Daten und Kartierungen eingeholt werden kann, bedarf es zum Verständnis von subjektiven Sichtweisen der städtischen Akteure zum Beispiel Befragungen und Interviews.

2.2.2 Prognose – Phase 2

Ziel der Prognosephase ist es, eine objektive Aussage über die zukünftige Entwicklung, respektive Situation, zu machen. Eine Kombination verschiedener Prognosetechniken soll ein möglichst vielfältiges Zukunftsbild hervorbringen. Anwendbare Methoden sind beispielsweise Zeitreihenanalysen, die

²Die Begriffe Leitbild, Leitidee und Leitziel werden im Folgenden äquivalent benutzt.

Überprüfung von Kausalitäten von sozial-statistischen Daten oder Befragungen, Brainstorming, Delphi-Umfragen, experimentelle Verfahren oder historische Analogien (zur Erläuterung der genannten Methoden siehe Brandner 2000: 188 f.). Hierzu dient auch die Szenario-Technik, die dazu eingesetzt wird, künftige Entwicklungen einer Situation bei alternativen Rahmenkonstellationen zu beschreiben. Die Methode besteht aus verschiedenen Schritten (Erörterung des Ist-Zustand, Einflussanalyse, Entwicklungstendenzen des Umfelds, Alternativ-Szenarien, Interpretation der Szenarien). Schließlich werden aus den entstandenen Zukunftsbildern die Konsequenzen abgeschätzt (Brandner 2000: 187-192).

2.2.3 Strategisches Marketing – Phase 3

In der Phase des strategischen Marketings gilt es, die grundlegende und für das kommunikative Marketing wichtigste Frage nach dem Hauptziel (Leitbild) für eine Kommune zu klären. Dabei können verschiedene Zielebenen unterschieden werden, wie sie auch im Konzept der Integrierten Kommunikation³ nach Bruhn differenziert werden. Kommunikation soll systematisch geplant und umgesetzt werden. Aus dem Hauptziel werden Zwischenziele und Einzelziele abgeleitet sowie auf der Ebene der Botschaft die kommunikative Leitidee, die Kernaussagen und die Einzelaussagen unterschieden (Bruhn 1999: 3; Kirchner 2001: 125 f.). Konkret geht es darum, ein klar definiertes Hauptziel/Leitbild im Stadtmarketing zu formulieren, das sich in jeder Kommunikation und jeder Aktivität, d.h. in allen Maßnahmen der verschiedenen Handlungsfelder, widerspiegelt – sich quasi reproduziert. Die verschiedenen Zielebenen sind in Abbildung 2 dargestellt.

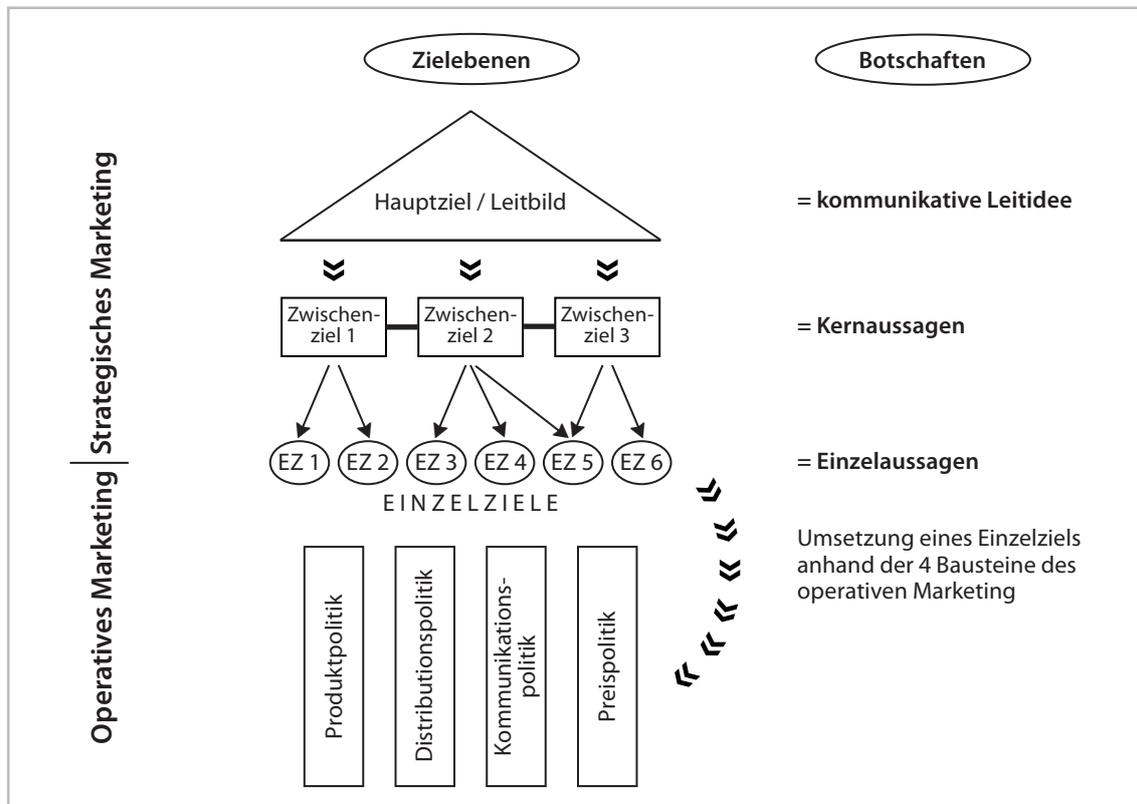


Abb. 2: Integriertes Kommunikationskonzept – Zielebenen und Botschaften (eigene Darstellung nach Kirchner 2001: 124-132)

³ Definition: „Integrierte Unternehmenskommunikation ist ein Prozess der Planung und Organisation, der darauf ausgerichtet ist, aus den differenzierten Quellen der internen und externen Kommunikation von Unternehmen eine Einheit herzustellen, um ein für sämtliche Zielgruppen der Unternehmenskommunikation konsistentes Erscheinungsbild über das Unternehmen zu vermitteln.“ (Bruhn 1995: 13, zit. nach Kirchner 2001: 124).

Nach Bruhn ist die kommunikative Leitidee der Ausgangspunkt für die Inhalte aller Kommunikationsbotschaften. Dabei soll der Begriff der Leitidee darauf aufmerksam machen, dass sie als kommunikative Grundaussage die Führung für sämtliche Kommunikationsbotschaften übernimmt und gleichzeitig das zentrale Entwicklungsziel der Stadt widerspiegelt. Aus der Leitidee werden nun verschiedene Kern- und Einzelaussagen abgeleitet und entsprechende Zwischen- und folglich Einzelziele formuliert. Das Vorgehen der Ableitung von Zwischenzielen und Kernaussagen in konkrete Einzelziele und Einzelaussagen folgt dabei dem Prinzip der Kreation einer (Kommunikations-)Strategie, die realisiert wird durch die Definition einer Zielgruppe und die damit verknüpfte und zielgruppengerecht ausgestaltete Formulierung einer entsprechenden Botschaft (Kirchner 2001: 125). Mit jedem Schritt in Richtung Basiszielebene soll der Abstraktionsgrad der Aussage abnehmen, so dass der höchste Grad an Konkretisierung auf der Ebene der Einzelaussagen durch die Formulierung präziser Einzelziele erreicht wird. Die Formulierung eines langfristig ausgerichteten, klaren und widerspruchsfreien Zielsystems gilt als unerlässlicher Bestandteil einer Marketingkonzeption, nicht zuletzt um die nachfolgend stattfindenden Maßnahmen klar auf die streng formulierten Zielvorgaben abstimmen zu können. Dabei entwickelt man zunächst eine Maßnahme entsprechend der Einzelaussage, muss dann weiter prüfen, ob damit die Realisierung der Zwischenziele und Kernaussagen noch gegeben ist, und ob die Maßnahme schließlich noch der kommunikativen Leitidee (dem Hauptziel) entspricht.

Wie formuliert oder entwickelt man nun ein solches Leitziel? Die Zielfindung oder Leitbildformulierung ist der zentrale Schritt dieser Phase, die den problematischsten Abschnitt einer Stadtmarketingkonzeption darstellt. Eine Leitzielformulierung kann dementsprechend über ein Präzisionsstadium von „Unsere Stadt soll attraktiver werden“ nicht hinaus gehen. Konkretisierungen erfährt der Leitgedanke dann in den folgenden Zielebenen der Zwischen- und Einzelziele (vgl. Abb. 2). Sowohl im Produktmarketing als auch im Stadtmarketing geschieht dies durch die Kreation einer Marke und einer Imagekampagne. Die Marke ist dabei nicht analog zum Leitbildgedanken zu verstehen, sondern viel mehr als Mittel, um das Leitbild in Form einer gelungenen Markenkommunikation zu etablieren. Das Leitbild wird also durch eine Marke kommuniziert, die eine bestimmte Vision enthält und vermitteln soll. Diese Vision sollte auf den in der SWOT-Analyse (Phase 1) gewonnenen Fakten beruhen, d.h. die aktuellen Potentiale kommunizieren, die Schwächen jedoch nicht ignorieren. Entstehen sollte eine „reale Utopie“ (Brandner 2000: 194), die einen hohen Anspruch an die Entwicklung einer Stadt oder eines Stadtteils richtet, gleichzeitig aber realisierbar bleibt. Dabei werden folgende Anforderungen an die Marke gestellt:

- Seltenheit (Unique Selling Proposition) – das Image muss sich von anderen abheben und möglichst einmalig sein;
- Selbstbezogenheit – das Image muss von Tatsachen getragen sein;
- Sympathie und Attraktivität – das Image soll positive Assoziationen wecken,
- Bildhaftigkeit und Medialisierbarkeit – das Image muss in Logos u. ä. symbolhaft darstellbar sein und in verschiedenen Medien vermittelt werden können;
- Beständigkeit – das Image muss als langfristige Größe betrachtet werden, die sich meist sehr viel langsamer wandelt als die Städte selbst;
- Überschaubarkeit – das Image soll klar und eindeutig sein, es darf sich nicht „verzetteln“ und ambivalent werden: eine Stadt, die das Image eines romantischen Ferienortes und gleichzeitig den Ruf eines pulsierenden Industriestandortes haben will, wirkt unglaubwürdig.

Eine gute Methode zur Kommunikation des Leitbildes ist die Marke, da sie Orientierung bietet und Komplexität reduziert, sozusagen „mehr sagt, als tausend Worte“. Ein gutes Instrument, mit dem die Marke schließlich kommuniziert werden kann, ist die Entwicklung einer Corporate Identity und innerhalb dieser vor allem das Corporate Design in Form eines Logos oder die Corporate Communication in Form eines Slogans. Wie eben erwähnt, ist eine Voraussetzung für den Erfolg einer Stadtmarke bzw. eines Stadtimages ihre Medialisierbarkeit. Die beste Marke und das ausdrückstärkste Image machen demnach keinen Sinn ohne ein Logo oder einen Slogan im Sinne einer Corporate Identity. Zur näheren Erläuterung wird an dieser Stelle auf die Darstellung der Corporate Identity im Rahmen der Kommunikationspolitik im Abschnitt zum operativen Marketing verwiesen.

2.2.4 Operatives Marketing – Phase 4

Das operative Marketing hat schließlich die Aufgabe, die in Phase drei entwickelten Visionen, fixierten Ziele und formulierten Strategien mit Hilfe des Marketing-Mixes zu kommunizieren und manifestieren. Wie bereits angesprochen, sind in unserem konkreten Fall nur die Instrumente Produktpolitik und vor allem die Kommunikationspolitik von besonderem Interesse und werden als mögliches Instrument des Quartiermarketings analysiert. Der Vollständigkeit halber soll jedoch ein kurzer Abriss über Preis- und Distributionspolitik vorgenommen werden. In Abbildung 2 ist der Zusammenhang von operativem und strategischem Marketing verdeutlicht.

Kommunikationspolitik

Zur Kommunikationspolitik zählen die klassischen Bereiche Werbung, Öffentlichkeitsarbeit (Public Relations) und Verkaufsförderung (Promotion)⁴. Innerhalb dieser Bereiche wird durch den Einsatz zielgruppengerechter Kommunikationsmittel versucht, Informationen und Bedeutungsinhalte nach spezifischen Zielsetzungen zu übermitteln, um Meinungen, Einstellungen, Erwartungen und Verhaltensweisen zu steuern.

Im Kontext des Stadtmarketings übernehmen die verschiedenen Instrumente der Kommunikationspolitik dabei folgende Aufgaben: Öffentlichkeitsarbeit soll grundsätzlich positive Einstellungen betonen und festigen. Werbung und Verkaufsförderung dienen dazu, die Nachfrage nach Dienstleistungen und Angeboten der Stadt aufrecht zu erhalten oder zu steigern.

Im Bereich der Öffentlichkeitsarbeit beziehen sich Kommunikationsinhalte eher auf die Gesamtstadt als auf spezifische Leistungen. Es geht mehr um die Vermittlung eines Gesamteindrucks, etwa im Sinne eines Logos oder treffenden Slogans, welche der Stadt eine gewisse Identität bzw. ein Image geben sollen. Logos oder Slogans fallen in den gesonderten Bereich der Corporate Identity und sind gut geeignet, um eine Marke zu kommunizieren, da sie visuell und komplexitätsreduzierend operieren. Die Corporate Identity als „strategisch geplante und operativ eingesetzte Selbstdarstellung“ (Brandner 2000: 195) transportiert damit ein eigenes Image nach innen und außen und übernimmt sowohl identitätsstiftende als auch handlungsweisende Funktionen. Die Schöpfung einer Marke braucht quasi die Corporate Identity und innerhalb dieser vor allem ein Corporate Design, um kommunizierbar zu sein. Dadurch kann der Bekanntheitsgrad erhöht werden und so die Marke an- und übernommen werden. Ziel ist die Schaffung einer Identifikation mit dem Produkt bzw. Stadtviertel durch eine gemeinsame (Quartier-)Marke, die an allen Orten und in jeder Kommunikation auftaucht – quasi allgegenwärtig ist. Die Corporate Identity will der „Gesichtslosigkeit“ entgegenwirken, Komplexität reduzieren, die Zusam-

⁴Vgl. auch Anhang

menhänge zugänglicher machen und damit die Orientierung des Einzelnen erleichtern. Im Kontext des Stadtmarketings können die Begrifflichkeiten der Corporate Identity zu einer Town Identity bzw. City Identity – oder im Fall des NZM, in eine Quartier Identity – modifiziert werden. Die Projektion dieser Identität im sozialen Feld durch eine Marke in Form von Logos und Slogans ergibt dann ein Image, das durch den Filter der persönlichen Wahrnehmung in verschiedenen Ausprägungen vorherrscht (Unterschied Binnen- und Fremdimage).

Aufgabe der Öffentlichkeitsarbeit ist in diesem Schritt die Information der Bürgerinnen und Bürger – nicht nur über bereits getroffene Entscheidungen und abgeschlossene Projekte, sondern auch als ausführlicher Informationslieferant im Vorfeld von Entscheidungen. Den Bürgerinnen und Bürgern soll so Partizipation an der kommunalen Willensbildung ermöglicht werden. Instrumente könnten neben der reinen Informationsübermittlung auch Mitmach-Aktionen oder Ideen-Wettbewerbe sein, beispielsweise um Gestaltungsvorschläge für Fassaden, Grünanlagen oder Spielplätze einzuholen. Außerdem ist die intensive Zusammenarbeit mit der Presse sowie lokalen Radiosendern und Regionalfernsehen wichtig. Das Informationsfeld von Bürgerinnen und Bürgern wird in erheblichem Maße von Massenmedien geprägt. Die Medien ermöglichen Chancen zum offenen Dialog und direkten Kontakt mit den Bürgerinnen und Bürgern.

Werbung und Verkaufsförderung werden im städtischen Kontext häufig im Bereich des Fremdenverkehrs und der Wirtschaftsförderung eingesetzt. Dabei werden das Leistungsangebot der Stadt sowie der Nutzen öffentlicher Angebote bekannt gemacht und hervorgehoben, etwa durch Infobroschüren, Stadtpläne oder ähnliches.

Im Grenzbereich zwischen Werbung und Öffentlichkeitsarbeit bewegen sich Aktionen wie Stadtjubiläen oder -feste sowie Stadt Wettbewerbe. Diese dienen dazu, den Bekanntheitsgrad der Stadt zu steigern und gleichzeitig nach innen identitätsstiftende Wirkung zu erzielen, ähnliches gilt z.B. für Stadtzeitungen.

Zwei weitere Bereiche finden in letzter Zeit wachsende Beliebtheit im Kontext des Stadtmarketings: das Sponsoring und spezifische Events. Kommunen treten als Sponsoren auf und erhöhen damit ihren Bekanntheitsgrad. Events verfolgen als kommunikationspolitisches Instrument ein ähnliches Ziel, wobei sie gleichzeitig das städtische Angebot auch für die Bewohnerinnen und Bewohner steigern. Es lassen sich Events unterscheiden, die aus ökonomischen (Wirtschaftsmessen), politischen (Parteitage), wissenschaftlichen (Tagungen) oder kulturellen (Festivals, Ausstellungen, Kirchentage) Zwecken durchgeführt werden. Auch kleinere Events wie z.B. ein Konzert oder ein Tag der offenen Tür verfolgen das gleiche Ziel. Da Sponsoring und Events nicht nur der Informationsübermittlung dienen, sondern gleichzeitig das städtische Angebot erweitern, bewegen sie sich zwischen den Instrumenten Produkt- und Kommunikationspolitik.

Produktpolitik

Die Produktpolitik beschäftigt sich mit dem Produkt und seiner Ausgestaltung und umfasst damit das gesamte ‚Angebot‘ der Stadt: vom baulichen Angebot (z.B. Stadtarchitektur, Symbole, Wahrzeichen) bis hin zu vorhandenen Dienstleistungen (also behördliche Einrichtungen, Bildungs-/Lehranstalten, Krankenhäuser, Sportstätten, Bäder, kulturelle und gemeinnützige Einrichtungen, Vereine und Verbände, Einzelhandelslandschaft, Gewerbe, Hotels). Das Besondere an der Produktpolitik ist, dass hinter allen Maßnahmen, die das Angebot des Produktes ‚Stadt‘ betreffen nun ein Leitbild steht, das sowohl die

Maßnahmen als auch möglichst viele Interessengruppen miteinander verknüpft und integriert. Potentiale einer Produktpolitik im Bereich Stadtmarketing liegen in der Wirtschaftsförderung (Reaktivierung von Industriebrachen, Bereitstellung von Gewerbeflächen) sowie der Verbesserung des Wohnumfelds (Fassadengestaltung, Hinterhofbegrünung). Auch im Freizeit-, Umwelt- und Kulturbereich sowie in Bezug auf soziale Einrichtungen gibt es zahlreiche Instrumente und Angebote, die eine Stadt attraktiver machen können.

2.2.5 Realisation – Phase 5

Ziel der Marketing-Phase ist die Leitbildformulierung, d.h. es ist klar, warum welche Maßnahmen ergriffen werden sollen. In der Umsetzungsphase müssen dann Fragen der Organisation der zu kommunizierenden Maßnahmen und die Verwendung der verfügbaren finanziellen Ressourcen geklärt werden. Für die Realisationsphase gibt es kein standardisiertes Vorgehen. Auch in diesem Bereich sind jene Aspekte von besonderem Interesse, die sich der kommunikativen Ebene widmen.

Kommunale Handlungskompetenz kann bei der Umsetzung von geplanten Maßnahmen stark variieren. Während der Kommune in den Bereichen Schule und Ausbildungseinrichtungen oder Unterhaltungs- und Stadtteilkultur beispielsweise hohe Handlungskompetenz zugeschrieben wird, scheint sie bei der Beeinflussung des wirtschaftspolitischen Klimas oder bei Veränderungen auf dem Arbeitsmarkt wenig Einflussmöglichkeiten innezuhaben (vgl. Brandner 2000: 221 f.). Bereiche, in denen der Kommune eine hohe Handlungskompetenz zugesprochen wird, können durch eine wirksame Öffentlichkeitsarbeit so begleitet werden, dass Handlungsfähigkeit und Kompetenz sichtbar gemacht werden können. In anderen Feldern kann die Kommune nur in Zusammenarbeit mit weiteren Akteuren erfolgreich sein. Strategien hierfür sind bekannte Beispiele wie Bürgerpartizipation oder Kooperationen zwischen öffentlichen und privaten Trägern. Die Partizipation verankert das Stadtmarketing in der Bürgerschaft und kann es dadurch in gewisser Weise legitimieren. Hierfür notwendig ist die frühzeitige Einbeziehung im Entscheidungsprozess. Dies führt im Idealfall dazu, dass die Trennung zwischen Entscheidungstragenden und Betroffenen aufgehoben wird und deshalb eine hohe Kongruenz und Akzeptanz zustande kommt. Die Einbeziehung der Bürgerinnen und Bürger in den Marketing-Prozess ist konstitutiv, da sonst der Anspruch der – im übertragenen Sinn gesprochen – Kundenorientierung verloren geht. Egal wie hoch oder niedrig der Partizipationsgrad bei den verschiedenen Maßnahmen sein mag, in jedem Fall sollte eine gute und solide Öffentlichkeitsarbeit zur Information über Entwicklungen, Probleme, Diskussionspunkte der Maßnahmen und Projekte betrieben werden. Der Presse kommt damit eine wichtige Begleitfunktion zu, um das Stadtmarketing transparent zu halten und eine Verknüpfung zwischen Maßnahmen und Bürgern herzustellen oder aufrecht zu erhalten. Auch das Interesse der Bürgerschaft am Geschehen ist eine Form von Partizipation.

Neben der Umsetzung von Maßnahmen spielt auch die Organisation und Koordination aller Maßnahmen und Akteure eine nicht zu unterschätzende Rolle in der Realisationsphase. Vor allem beim Aufeinandertreffen von verschiedenen privaten und öffentlichen Meinungen und Interessen kommt diesen Aktivitäten eine entscheidende Bedeutung zu. Ein City- oder Quartier-Manager kann hier als Moderator die Kommunikation lenken, leiten und koordinieren, um so ein zügiges Vorankommen von Entscheidungen und Handlungen zu garantieren.

2.2.6 Kontrolle – Phase 6

Die letzte Phase im Marketingprozess ist die Evaluation und Kontrolle, um die Zielerreichung zu beurteilen und die Gültigkeit oder Aktualität der Ziele und der Marketing-Strategie zu prüfen, um sie möglicherweise zu modifizieren. Innerhalb der Kontrollphase werden fünf Stationen unterschieden, um optimale Kontrollinformationen zu gewinnen und zu verarbeiten. Zunächst sind geeignete Kontrollgrößen auszuwählen.

Mögliche Indikatoren im Stadtmarketing können sein:

- die Anzahl von Gewerbetrieben,
- positives Image,
- Übernachtungszahlen,
- Fluktuation in Wohngebieten,
- Nutzung von Naherholungsgebieten etc.

Für jede Zielebene müssen entsprechende Indikatoren entwickelt werden, die jeweils auch mit den Oberzielen korrespondieren und die operationalisierbar sind. Zweiter Schritt ist die Festlegung von Toleranzbereichen, innerhalb derer die Istwerte, die in einem dritten Schritt auch zu erheben sind, schwanken dürfen. Sinnvoll erscheint es, die Daten aus der Analysephase (Phase 1) bei der Bewertung heranzuziehen und nur wenn es absolut notwendig scheint, neue Primärdaten zu erheben. Bringt die Bewertung ein Ergebnis hervor, das stark von den Aussagen der Analyse zu Beginn differiert, müssen die Ursachen aufgefunden gemacht werden. Ein letzter Schritt dient dann der Analyse und möglichst Beseitigung solcher Faktoren. In einem fünften Schritt werden Maßnahmen modifiziert oder unter Umständen Ziele neu formuliert. Ebenso wichtig wie die Kontrolle selbst ist ihre Frequenz bzw. Kontinuität der Überprüfung. Damit können Abweichungen unmittelbar festgestellt werden und Anpassungen direkt umgesetzt werden. Die Kontrolle muss demnach als langfristiger Monitoring-Prozess gedacht werden. Eine Methode ein kontinuierliches Feedback praktikabel zu gestalten ist die Einrichtung eines „Meckerkastens“ oder einer offenen Sprechstunde als sinnvolles Kommunikations- und Evaluationsinstrument. Wie auch immer die Umsetzung aussieht, wichtig ist, dass ein aktives Bemühen um die Meinung der Zielgruppen vorherrscht und sie zur Kommunikation bewegt werden.

Die Kontrolle bzw. Evaluation ist die letzte Phase des Marketing-Prozesses, wird aber gleichzeitig zum Auslöser für einen neuen Prozessdurchlauf. Denn Marketing ist idealtypischer Weise ein kampagnenorientierter und damit fortlaufender, auf Dauer angelegter Prozess mit dem Ziel ständiger Verbesserung und Anpassung an sich verändernde Rahmenbedingungen. Abbildung 3 verdeutlicht diesen zirkulären Prozess.

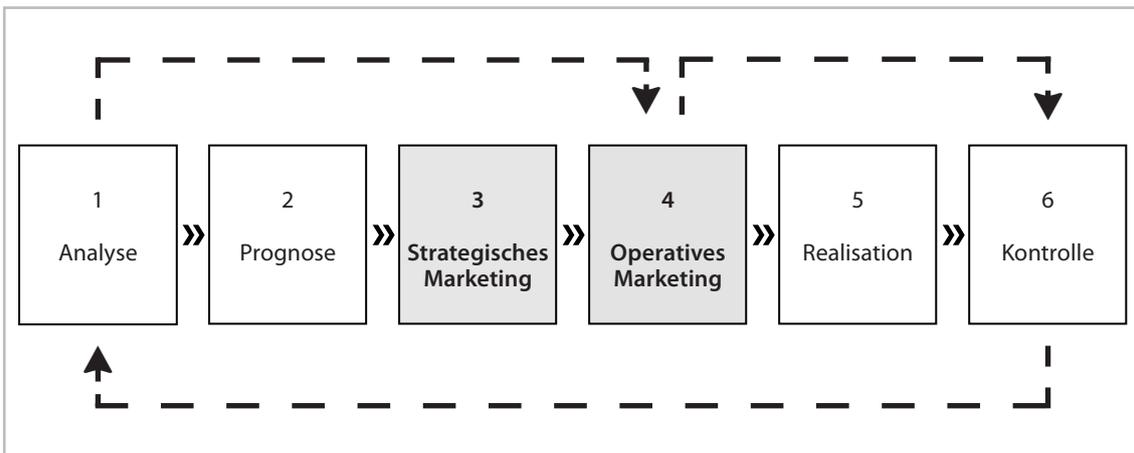


Abb. 3: Phasenmodell als ständiger zirkulärer Prozess (nach Brandner 2000: 143)

3. Konzept einer Marketing- und Kommunikationsstrategie auf Quartiersebene

Im Folgenden soll verglichen werden inwieweit sich die Erkenntnisse professioneller Kommunikation im Bereich Marketing und Stadtmarketing tatsächlich im Bereich des Quartiermarketings anwenden lassen. Dazu müssen zunächst die Besonderheiten des Quartiers im Vergleich zur Stadt (sowie zum klassischen Produkt) herausgearbeitet werden, um die Konsequenzen, die dieser Unterschied für ein Marketing im Quartier mit sich bringt, beurteilen zu können. Eine klare Grenze zwischen Quartier- und Stadtmarketing zu ziehen erscheint dabei sinnvoll, um das Konzept von weiterem Marketing im urbanen Raum abzugrenzen.

3.1 Unterschiede und Gemeinsamkeiten von Stadt- und Quartiermarketing

Während Stadtmarketing als umfassende Marketingstrategie für die gesamte Stadt zu verstehen ist und das Ziel der Attraktivitätssteigerung für Bewohner, Besucher und Unternehmen verfolgt, geht es bei dem Quartiermarketing sehr stark um die Initiierung eines Bottom-Up-Prozesses durch die Aktivierung der Bewohnerinnen und Bewohnern. Ein Quartier erfüllt vielschichtige Funktionen, besitzt verschiedenste Handlungsfelder (Bauen, Wohnen, Freizeit) und beheimatet Menschen mit verschiedensten Einstellungen, Werten und Normen. Auf diesem Weg soll eine Stärkung der lokalen Wirtschaft, eine Verbesserung der Wohn- und Lebensbedingungen sowie die städtebauliche Entwicklung durch die Bündelung der im Quartier vorhandenen Potentiale erreicht werden. Im Konzept des Quartiermarketings geht es also wie bei keinem anderen Prozess, beispielsweise des City-, Standort-, oder Regionalmarketings, um die Steigerung der Lebensqualität der Quartiersbewohner, ohne dabei bestimmte Bewohnergruppen sukzessive zu verdrängen. Konkretes Ziel ist die Steigerung der Wohnqualität, sowohl für die Bewohnerinnen und Bewohner als auch für potentielle Zuzieherinnen und Zuzieher. Die anderen genannten Konzepte widmen sich eher der Stadt als Wirtschaftsstandort und verfolgen das Ziel der Ansiedlung von Unternehmen, Schaffung von Kundenanreizen oder der Förderung des Tourismus, um Kaufkraft in die Stadt zu holen. Dadurch soll städtische Lebensqualität erzielt werden.

Was ist nun Quartiermarketing und wie funktioniert es? In originären Sinn geht es um den Kauf eines Produktes durch einen Kunden aufgrund guter Vermarktung. Übersetzt auf das Quartiermarketing handelt es sich um ein Ja-Sagen (in Form von Hinzug, Wohnungskauf, Engagement) zum Viertel (= Produkt) durch eine Person aufgrund von guter Vermarktung (gutes Image des Viertels). Während im klassischen Marketing oftmals die Produktmarke (beispielsweise Jacobs-Kaffee) und ein ihr angehaftetes Image Auslöser für eine Kaufentscheidung ist, übernimmt im Quartiermarketing das entwickelte Leitbild die Funktion der Marke, wobei eine unbedingte Analogie zu weit ginge. Auch Produkt ist nicht gleich Marke, sondern jeder Marke liegt ein bestimmtes Produkt zu Grunde. Dabei bezieht sich die Marke nicht nur auf das Produkt „an sich“ und seine Qualität, sondern auf alles, was die Nutzenden dem Produkt als Eigenschaft zurechnen. 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. Marke wird damit zum Meta-Produkt im Sinne der Verbindung von realem und symbolischem Nutzen. Übersetzt ist also folglich das Quartier das Produkt, welches durch seine Marke – dem Leitbild – und ein in mit dieser Marke verbundenes Image versucht, sich zu verkaufen.

Welchen Nutzen hat die Marke in diesem Kontext? Arbeitshypothetisch entspricht die Marke dem Leitbild. Was bedeutet das bezogen auf das Quartier und seine Bewohnerinnen und Bewohner? Die Marke, im klassischen Sinn, gibt dem Kunden/Nutzer Orientierung für sich selbst und andere (Komplexitätsreduktion). Sie befriedigt funktionale, symbolische und sensuelle Wünsche. Auf Anbieterseite profiliert sie das Produkt gegenüber dem Umfeld (Unterscheidbarkeit), gibt den Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern Identifikation, differenziert und positioniert das Produkt und schafft Status und Image. Die Marke im Quartier verfolgt Ähnliches, 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. Ähnlich wie eine Marke über eine bestimmte Produktpalette verfügt (Jacobs-Kaffe hat als Produktpalette starken Kaffee, schwachen Kaffee, koffeinfreien Kaffee, Espresso, die von verschiedensten Zielgruppen nachgefragt werden), vereint ein Leitbild – die Quartiermarke – eine Vielzahl von Aspekten in den verschiedensten Handlungsfeldern (Gebäude, Freiraum, Verkehr, Infrastruktur). Idealerweise erfolgt die Identifikation mit der Quartiermarke maßgeblich während der Markenentwicklung in Form eines partizipativen Prozesses (vgl. nachfolgenden Abschnitt Neighbourhood-Branding).

3.2 Phasenmodell im Quartiermarketing am Beispiel des Neighbourhood Branding

Um den Marketinggedanken auf die Ebene des Quartiers zu transportieren, soll an dieser Stelle eine Einbettung des Neighbourhood Brandings (als spezielle und in der Praxis bereits angewandte Form des Quartiermarketings) in das zu Beginn beschriebene Phasenmodell vorgenommen werden. Das Neighbourhood Branding beschreibt einen sehr umfassenden Prozess, der sich nicht nur auf der Ebene kommunikativer Maßnahmen bewegt, sondern bereits die Bereiche Planung und Finanzierung in den Marketingprozess integriert. Das Neighbourhood Branding ist in einem weiten Sinn zu verstehen. Hierzu zählen neben der Brandingsession selbst auch die Analyse- und Kontrollphase.

Phase 1: Analyse des Quartiers

Die erste Phase besteht aus einer SWOT-Analyse (Stärken-Schwächen-Chancen-Risiken) des Quartiers. Bei der SWOT-Analyse wird insbesondere auf die historische Entwicklung des Stadtteils eingegangen, da diese wichtige Elemente für den späteren Brandingprozess liefern kann. Vor allem prägende Quar-

tier-Phänomene sowie deren heutige Relevanz für das Viertel sind von großem Interesse für die spätere Markenentwicklung und Identitätsstiftung. Die zu entwickelnde (Quartier-)Marke (vgl. Phase 2) muss tief in dem Gebiet verwurzelt sein, also auf den historischen Entwicklungen beruhen (vgl. Anforderungen an eine Marke). Leitfragen der Analyse-Phase sind:

- Welche Faktoren haben den Stadtteil in der Vergangenheit geprägt, sind diese heute noch von Relevanz?
- Was macht die Atmosphäre des Stadtteils aus?

Anforderungen an eine Quartier-Marke (vgl. Zimmer-Hegmann/Fasselt 2006) sind:

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

Phasen	Ziele und Vorgehen	Instrumente
1 Analyse	Ziel: Position des Quartiers mittels geeigneter Analysemethoden untersuchen Vorgehen: historische Entwicklung, Analyse der heutigen Situation (prägende Elemente, Relevanz)	SWOT Fotocollagen, Cartoons, etc.
2 Prognose	--- (hier nicht beschrieben)	
3 Strategisches Marketing	Ziel: Leitbildentwicklung / Markenentwicklung Vorgehen: „Branding“ auf Basis der in Phase 1 gewonnenen Erkenntnisse, Ermittlung von Kennwerten des Quartiers	Branding Sessions, Workshops, Situationskizzen, Cartoons Brandbook
4 Operatives Marketing	Ziel: Leitbildumsetzung / Markenmanifestierung Vorgehen: Planung kommunikativer Maßnahmen (Kommunikationspolitik) und baulich-investiver Maßnahmen sowie von Dienstleistungsangeboten (Preispolitik)	Corporate Identity: Marke, Slogan
5 Realisation	--- (Organisation und Finanzierung - hier nicht beschrieben)	
6 Kontrolle	Ziel: Erfolg des Modells messen, gegebenenfalls Modifikationen vornehmen	Self-Evaluation

Abb. 4: Einbettung des Neighbourhood Branding in das Phasenmodell einer Marketingstrategie

Die externen Beteiligten des Prozesses in dieser Phase sind ein von der Kommune beauftragtes Planungs- und/oder Moderationsbüro, die Visualisierungen werden von professionellen Grafikern oder Karikaturisten erstellt. Die Analyse wird dann in Bewohner-Workshops vorgestellt. Methoden für die visuelle Darstellung der Analyse sind Fotocollagen, Cartoons oder Ähnliches. Diese können dann als Kommunikationsgrundlagen auch für die folgende Phase dienen.

Phase 2: Strategisches Marketing

Die Phase 2 dient der Markenentwicklung über eine partizipative Leitbild-Entwicklung durch Workshops mit Akteuren aus dem Quartier, den so genannten „Branding Sessions“. Dabei werden die Besonderheiten des Quartiers aus Sicht seiner Bewohnerinnen und Bewohner herausgearbeitet. Dies geschieht unter Einbezug der in Phase 1 erstellten SWOT-Analyse des Quartiers und es wird zugespitzt auf eine Zukunfts-Wunsch-Vorstellung, einer Art „realen Utopie“. Die unterschiedlichen Vorstellungen werden zu einer gemeinsamen Leitidee („Quartier als Marke“) gebündelt. Davon ausgehend werden Leitziele und Handlungsfelder für die kommunikative Realisierung der Marke bzw. Leitidee entwickelt. Dies geschieht über die Aufteilung der Handlungsfelder in Einzelmaßnahmen. Im Sinne der Entwicklung von Zukunftsbildern des Quartiers kommt dieser Phase auch die Rolle der im Stadtmarketing verankerten Prognose-Phase zu. Leitfragen in der Strategienentwicklungsphase sind:

- Was bedeutet für dich (als BewohnerIn) persönlich der Raum, in dem du lebst?
- Wie und wer sind die „neuen“ Bewohnerinnen und Bewohner des Quartiers?
- Von welchem anderen Ort der Welt kann das Quartier etwas lernen?“.

Beteiligte an den Branding Sessions sind ehemalige, gegenwärtige und potenzielle Bewohnerinnen und Bewohner unterschiedlicher Altersgruppen, Vertreter der Stadtverwaltung oder des Stadtplanungsamtes, der Polizei, von Unternehmen oder Immobiliendienstleistern sowie Architekten, Sozialarbeiter, Lehrer und weitere Projektträger. Aus den unterschiedlichen Vorstellungen entsteht ein differenziertes Bild des Stadtteils. Dieses vielschichtige Vorstellungsbild soll in einer einzigen Marke wiederspiegelt werden.

Methoden für den Prozess der Leitbild-Workshops (oder Branding Sessions) sind Visualisierungstools, wie Situationsskizzen, Cartoonzeichnungen oder ähnliches. Dabei können verbale Äußerungen der Workshopteilnehmerinnen und -teilnehmer visuell übersetzt werden. Die in kleineren Arbeitsgruppen entstandenen Bilder werden dann gegenseitig oder plenar vorgestellt, wodurch eventuell vorhandene Sprachbarrieren und Kommunikationsprobleme aus dem Weg geräumt sowie ein Konsens über das „Soll-Bild des Quartiers“ gefunden wird. Abschließend werden die Kernwerte des Quartiers – sprich der Marke – in einem Brandbook festgehalten, worin die gezeichneten Cartoons veröffentlicht werden und eine Kernwertsammlung für die Quartiermarke präsentiert wird.

Phase 3: Das operative Marketing

Im Rahmen der Kommunikationspolitik muss in der Phase des operativen Marketings entschieden werden, in welcher Form die Zielaussagen öffentlichkeitswirksam kommuniziert werden sollen, also welche Kommunikationswege und -ausgestaltungen vollzogen werden. Im Sinne einer Corporate Identity wird ein eigenes Logo kreiert, das die formulierte Leitidee enthält. Dabei ist das Logo immer gleich, findet sich aber in verschiedenen Bildausgestaltungen wieder, wodurch verschiedene Zielgruppen angesprochen werden können. Das Logo kann dann in verschiedenen Bereichen der Öffentlichkeitsarbeit und Werbung immer wieder aufgegriffen und damit reproduziert werden. Ziel ist, dass das Logo durch die Präsenz und den Wiedererkennungseffekt eine imagestärkende Wirkung entfaltet.



Abb. 5: Aus dem partizipativen Branding-Prozess entstandenes Logo für Hoogvliet (Peeters/ Schenkel 2006: 20)

Phase 4: Realisation der Kampagne (Operatives Marketing)

Die Realisationsphase betrifft einerseits die Umsetzung der kommunikativen und Marketing-bezogenen Aktivitäten des Quartiermarketings. Andererseits müssen gleichzeitig auch Maßnahmen umgesetzt werden, die eine objektive Stabilisierung oder Verbesserung von Quartiersangeboten zum Ziel haben. Denn sobald die Kampagneinhalte sich z.B. nicht in der Wirklichkeit widerspiegeln, wird die Quartiermarke unglaubwürdig. Zu den Maßnahmen oder Aktivitäten zählen beispielsweise der Erhalt sozialer Infrastrukturen (Kindergärten, Kinderspielplätze, Treffpunkte für Senioren), Pflege von öffentlichen Grünflächen (Patenschaften für Grünanlagen), Stärkung von Einzelhandel und Dienstleistungen zur Belebung eines Quartierszentrums sowie Mieterbörsen, Umzugsberatung oder Belegungsmanagement über die Wohnungsunternehmen. Die Umsetzung solcher Maßnahmen fällt in den Kompetenz- und Akteursbereich der Stadtplanungs- und Wohnungsämter, der Wohnungsunternehmen und weiterer Akteure.

Phase 5: Evaluation/Kontrolle

Das Quartiermarketing wird erst wieder aktiv, wenn es um die Beurteilung von Resultaten geht. Im Sinne eines inkrementellen und zirkulären Prozesses, der Verfeinerungen und Nachbesserungen anstrebt und gegebenenfalls auf Veränderungen reagiert, kommt der Evaluation eine wichtige Rolle zu.

In der „Local Self-Evaluation“ evaluieren die lokalen Akteure und möglicherweise weitere Interessenvertreter nach vorab selbst definierten Kriterien ihr eigenes Umfeld. Dieser Prozess erfordert einen transparenten, methodisch festgelegten und in einem diskursiven Rahmen stattfindenden Ablauf. Die Methode geht über ein bloßes Monitoring des Quartiermarketingprozesses hinaus und besteht aus vier Schritten:

- Aufstellen von zu erreichenden Zielen und Festlegung von Indikatoren (Bekanntheitsgrad der Quartiermarke, Bewertung des Quartierimages (Innen/Außen), Reichweite von Aktivitäten und Maßnahmen, zeitliche Perspektive von Maßnahmen);
- Monitoring (Datengewinnung);
- Analyse der Daten;
- Feedback basierend auf der Analyse der Daten, Prozessoptimierung.

Kommunikative und partizipative Methoden nehmen hier wieder eine wichtige Rolle ein, da der Prozess den ständigen Austausch zwischen den Akteuren fördert und so gleichzeitig deren Engagement aktiviert. Das Monitoring dient der Datengewinnung und zielt darauf ab, die Effizienz von Projekten oder Maßnahmen zu steigern und die Entscheidungsfindung zu verbessern. Außerdem wird die Methode als kontinuierliche Anwendung verstanden. Das heißt, dass eine Quartiersaufwertung zwar schon nach einer ersten Selbst-Evaluierung eingetreten sein kann, eine weitgehende Zufriedenheit der lokalen Akteure / Bewohnerinnen und Bewohner mit dem Viertel jedoch erst nach einer zweiten oder dritten Evaluierung entsteht. „Local Evaluation is most effective when you repeat it at regular intervals.“ (Zimmer-Hegmann 2006: 10).

4. Quartiermarketing als Prozess

4.1 Partizipationsformen in den verschiedenen Quartiermarketing-Phasen

Analysephase: Möglichst viele private Haushalte, Unternehmen (und Besucherinnen und Besucher) sollen nach ihrer Meinung über und Zufriedenheit mit ihrem Quartier befragt werden, um ein umfassendes Bild der Stärken und Schwächen zu erhalten.

Prognosephase: Schwächere Partizipation, da eine zu große Zahl Beteiligter bei der Einschätzung der zukünftigen Entwicklung zu viel Verwirrung stiften würde. Sinnvoll ist hier eine repräsentative Auswahl aus der Grundgesamtheit der Bewohnerinnen und Bewohner.

Strategisches Marketing: Ziel ist es, einen möglichst hohen Konsens über die zukünftig anzustrebende Entwicklung zu erreichen. Die alternativen Szenarien aus der Prognosephase können dabei hilfreich erscheinen, um im Sinne einer Negativauswahl wenigstens zu einem Konsens bezüglich der nicht gewünschten Zukunftsentwicklung(en) zu kommen. Das Finden einer gemeinsamen Corporate Identity, im Sinne eines geeigneten Slogans/Logos für die Stadt, kann partizipativ über Wettbewerbe oder Workshops gestaltet werden.

Operatives Marketing: Ziel ist es, geeignete Maßnahmen zur Zielerreichung zu finden. Dabei hat es sich in der Praxis als erfolgreiches Modell bewiesen, Arbeitskreise zu bilden (Wirtschaft, Kultur, Freizeit, etc.). Dabei gibt es Bereiche oder Einzelziele, in denen ein hohes Maß an Partizipation möglich ist (z.B. können in einem Quartier, das mehr Besucherinnen und Besucher anziehen will, alle Bürgerinnen und Bürger partizipieren, indem sie durch mehr Herzlichkeit und Freundlichkeit für ein charmantes Quartiersklima sorgen und damit zur Zielerreichung mit beitragen) und andere, in denen die Partizipation begrenzt ist (z.B. können bei einer Maßnahme der Hinterhofbegrünung nur jene Leute partizipieren, die einen solchen Hof besitzen).

4.2 Aspekte des Transfers von Produktmarketing auf Quartiermarketing

Eine quartiersbezogene Corporate Identity kann beispielhaft aus einem speziellen Quartiererscheinungsbild und einer bestimmten Quartierkultur bestehen und vermittelt werden durch eine gezielte Quartierskommunikation. Denkbar ist eine Stadtteilzeitung, eine Quartiers-TV Sendung unter Anwendung der erarbeiteten Corporate Identity-Elemente. Als Werbemittel für das Quartiermarketing können Plakate, Flyer oder Prospekte eingesetzt werden, die die positiven Seiten des Quartiers in den Bereichen Wohnen, Freizeit, Unterhaltung und Gewerbe kommunizieren.

Für Verkaufsförderung und Promotion können beispielhaft folgende Maßnahmen herangezogen werden: die Verteilung von freien Eintrittskarten für kulturelle Einrichtungen im Quartier vor allem außerhalb des Quartiers, bspw. in der Kernstadt oder Nachbarquartieren; eine kostenlose Busfahrt von zentralen Haltestellen der Stadt oder Verteilung von Freigetränkebons für Gaststätten in den Quartieren oder für ein Fest im Quartier. Die Verteilung erfolgt ebenfalls überwiegend an „Externe“ mit dem Ziel, Personen in das Viertel zu locken und die (gewerblichen) Angebote nachzufragen.

Die Übertragungsmöglichkeiten aus den verschiedenen Elementen des strategischen und operativen Marketings auf Quartiermarketingkonzepte sind vielfältig. Viele wurden bereits erprobt (vgl. Kap. 4). Insgesamt lässt sich zusammenfassen, dass der Ansatz des Quartiermarketings in der präventiven Entwicklung vielversprechend und jeweils auf die lokalen Bedürfnisse passfähig ist. Stadtteil- und Quartiersentwicklung muss nicht nur die räumlichen und sozialen Bedürfnisse der Nutzerinnen und Nutzer erfüllen, sondern auch den Bewohnerinnen und Bewohner, Besucherinnen und Besucher sowie Investorinnen und Investoren ein neues bzw. modifiziertes Image vermitteln.

4.3 Folgerungen für das Quartiermarketing im Nutzungszyklusmanagement

Ein Quartiermarketing im Rahmen eines vorausschauenden Nutzungszyklusmanagements in Quartieren kann in dieser Hinsicht auf mehrerlei Grundlagen aufbauen: Durch die Analyseinstrumente des NZM, wie z.B. Monitoring und Analyse von Wandermotiven, ist bereits ein Grundlage geschaffen, die einen Teil der Stärken und Schwächen des Quartiers offenlegen kann (vgl. Bizer et al. 2009). Diese können im Rahmen eines partizipativen Vorgehens bei der zielorientierten Erarbeitung eines Leitbildes und der Entwicklung einer Quartiersmarke helfen.

Weitere wichtige Grundlage ist das Zielgruppenmodell für das „Wohnen im Bestand“, das im Rahmen der konzeptionellen Grundlagen des NZM erarbeitet wurde. Hier wurden Zielgruppen, die Wohnquartiere der 1950-70er Jahre nachfragen, dargestellt sowie eine detaillierte Analyse der Wohnstandortentscheidung vorgenommen. Darin werden die Bedürfnisse und Ansprüche potenzieller Nachfragerinnen und Nachfrager deutlich. Sie kann helfen, konkret an diesen Zielgruppen orientierte Marketingmaßnahmen im Rahmen des Quartiermarketings zu entwickeln (vgl. Stieß et al 2009).

5. Ausgewählte Beispiele

Die Sammlung von Beispielen in den folgenden Abschnitten gibt einen Überblick und soll die Schritte und Möglichkeiten veranschaulichen. Die Beispiele aus Deutschland, den Niederlanden und der Schweiz konzentrieren sich zunächst auf systematische Ansätze. Im Weiteren werden auch situativ und singular entwickelten Ansätze vorgestellt.

5.1 Neighbourhood Branding im Rahmen des IMAGE-Projects

Das Image-Project ist ein Interreg-Projekt, das durch EU und Bund co-finanziert wird und unter dem Motto „Transforming neighbourhoods, improving cities“ versucht, Wohn- und Lebensqualität in städtischen Wohnquartieren in Form von Akteurs-Kooperationen zu verbessern. Neben dem Branding gehören dazu außerdem ein vorgeschobener und ein nachgeschobener Prozess, so dass sich eine Einheit aus Masterplanning, Branding und Evaluation ergibt, aus denen sich das Image-Project zusammensetzt.

Das Neighbourhood-Branding verfolgt das Ziel der Imageaufwertung von europäischen Großwohnsiedlungen. Erste Projekte wurden in den Niederlanden, später aber auch in weiteren Städten (vgl. auch Beispiel Zürich/Schwamendingen) durchgeführt. Das Neighbourhood Branding setzt auf eine starke strategische Verknüpfung der eher unabhängig voneinander durchgeführten Einzelmaßnahmen sowie eine stärkere Konzentration auf ein konkretes Leitbild – die Marke. Dazu versucht das Neighbourhood Branding zusammen mit wichtigen Akteuren und den Bewohnerinnen und Bewohnern des Stadtviertels für das Quartier eine ganz eigene Marke zu entwickeln. Dies geschieht in einem kommunikativen Prozess in Form von Workshops etc. mit dem Ergebnis einer „Marke“, die dann durch konkrete Maßnahmen weitergeführt werden kann (vgl. Self-Evaluation, aber auch Einzelmaßnahmen im Rahmen des Sozialen Stadt-Projekts). Dabei versucht die Methode auf die Pluralisierung der Lebensstile (verschiedene Wohnwünsche) einzugehen und ein differenziertes Wohnangebot zu unterstützen. Dieses Ziel kann erreicht werden, indem die prägenden Elemente eines Quartiers identifiziert und schließlich gefördert werden, um so ein Quartier von einem anderen abzugrenzen und zu etwas Besonderem zu machen. Das Branding geht dabei über das klassische Marketing hinaus, da die Markenbildung nur einen von vier Schritten im Prozess des Neighbourhood Brandings ausmacht.

Begonnen wird mit einer Untersuchung der historischen Entwicklung des Quartiers, um das heutige Erscheinungsbild nachvollziehen zu können. Dabei wird vor allem nach den prägenden Elementen des Stadtteils gefragt, sowie nach deren heutiger Relevanz für das Quartier. Diese Untersuchung sollte im kommunikativen Prozess auch gleichzeitig visuell dargestellt und festgehalten werden. Es sei zu denken an Fotocollagen, Cartoons oder ähnliches, die dann als Kommunikationsgrundlage für den folgenden zweiten Schritt genutzt werden – das Branding.

In dieser Phase findet die eigentliche Markenbildung statt. Die historische Basis dient der besseren Identifikation der Bewohnerinnen und Bewohner mit ihrem Viertel. Der Aspekt „umfassend“ bezieht sich auf die Vielschichtigkeit der Marke, da sie sowohl physische, soziale, ökonomische und administrative Elemente mit einbeziehen sollte. Der Markenfindungsprozess ereignet sich in so genannten Branding-Sessions, bei denen Bewohnerinnen und Bewohner sowie Akteure mit verschiedensten kulturellen und sozialen Hintergründen mit Fragen konfrontiert wurden, wie: „Was bedeutet für dich persönlich der Raum, in dem du lebst? Wie sind die neuen Poptahofer? Von welchem anderen Ort der Welt kann der Poptahof etwas lernen? Die unterschiedlichen Antworten von ehemaligen, gegenwärtigen und potenziellen Bewohnerinnen und Bewohnern, von Bewohnerinnen und Bewohnern unterschiedlicher Altersgruppen, von Vertreterinnen und Vertretern der Stadtverwaltung oder des Stadtplanungsamtes, von der Polizei, Unternehmern, Immobilienmaklerinnen und Immobilienmaklern, Architektinnen und Architekten, Sozialarbeiterinnen und Sozialarbeitern, Lehrerinnen und Lehrern sowie weiteren Projektträgerinnen und -trägern lassen ein sehr differenziertes über den Stadtteil entstehen, das es gilt in einer einzigen Marke widerzuspiegeln. Kommuniziert wird in dem Prozess über Situationsskizzen, um die Diskussion auf Visualisierungen basieren zu können und damit zu erleichtern. Die Visualisierung wurde hauptsächlich von professionellen Cartoonzeichnern übernommen, die die Antworten der Workshop-teilnehmer in Cartoonbilder übersetzten. Die entstandenen Bilder stellten sich die einzelnen Gruppen dann gegenseitig vor, wodurch eventuell vorhandene Sprachbarrieren und Kommunikationsprobleme aus dem Weg geräumt werden konnten und sollten. Zudem wurde aus den gezeichneten Cartoons ein Brandbook erstellt, das vor allem deshalb erstellt wird, um die neu definierte Marke mit ihren Kernwerten festzuhalten.

Im dritten Schritt soll dann eine (Wohnungs-)Marktanalyse durchgeführt werden, um der differenzierten Nachfrage nach Wohnraum gerecht zu werden. Dies ermöglicht es dem Wohnungsunternehmen als potentiell Investor, Wohnraum zu schaffen, der einerseits die im Stadtteil lebende Bevölkerung dort behält sowie weitere, durch entsprechende Neubaumaßnahmen bewusst angesprochene Zielgruppen in das Viertel holt. Im vierten Schritt wird dann eine Stadtteilvision auf Basis des Brandingprozesse formuliert, die sozusagen als Zukunftsleitbild fungiert.

Weitere Informationen: Zimmer-Hegmann, Ralf; Fasselt, Jan (2006): Image – Increasing Metropolitan Allure by Going European.

<http://www.image-project.org>

5.1.1 Delft-Poptahof (Niederlande)

Poptahof wurde in den 1960er Jahren erbaut und besteht aus acht elfstöckigen Wohnblöcken und einigen zwei- und vierstöckigen Appartement- und Einfamilienhäusern. Die Siedlung verfügt über 1.011 Wohnungen des sozialen Wohnungsbaus, in denen 2.800 Einwohner aus 30 verschiedenen Nationen leben. Das im Stadtteil vorhanden, regionale Einkaufszentrum erzielt eine gesunde Nachfrage. Die Infrastruktur, Bahntrassen und Hauptverkehrsstraßen bilden Barrieren zum Umfeld. Zudem sind die Wohnungsgrundrisse unflexibel, woraus eine hohe Fluktuation resultiert. Aus den interkulturellen Konflikten, niedrigen Haushaltseinkommen, Vandalismus und abgenutzten Räumen lässt sich in Poptahof ein Problemviertel zusammen puzzeln. Aufgrund dennoch vorhandener Wohnungsnachfrage, die aus dem starken Wohnraummangel der benachbarten Stadt Delft resultiert, wird Poptahof in ein Erneuerungskonzept im Sinne des Neighbourhood-Branding integriert. Dieses passiert in enger Zusammenarbeit mit dem Wohnungsunternehmen Woonbron und auf Grundlage einer bereits im Vorhinein geleisteten Stärken-Schwächen-Analyse. Zum weiteren Verlauf des Prozesses kann auf die oben dargestellte, allgemeine Vorgehensweise des Neighbourhood-Branding verwiesen werden.

Weitere Informationen: vgl. 5.1

5.1.2 Zürich-Schwamendingen (Schweiz)

Schwamendingens Außenimage wird durch die Zuschreibungen „Agglo in der Stadt“ oder „Zürcher Banlieue“ konkretisiert, während die Binnenwahrnehmung positive Aspekte, wie die hohe Zahl an Grünflächen und Naherholungsräumen sowie die Familienfreundlichkeit beinhaltet. „Die Menschen identifizieren sich mit ihrem Quartier, vom alten Bauern bis zum jungen Rapper“ (Eberle 2006: 22). Um das Außenimage zu verbessern, wurde 2005 seitens des Quartiersmanagements Schwamendingen eine Kampagne „Willkommen in der Gartenstadt“ ins Leben gerufen, die schließlich zur Teilnahme am IMAGE-Projekt und damit zur Durchführung des Neighbourhood Brandings in Schwamendingen geführt hat. Hauptverantwortlicher Akteur sollte die Quartiersbevölkerung selbst sein, die nur dort Unterstützung seitens der Stadtentwicklung Zürich erhält, wo sie benötigt wird. Im November 2005 startete das Projekt mit einem Quartierworkshop, an dem 60 Bewohner teilnahmen. Es bildeten sich Arbeitsgruppen, die folgende Einzelprojekte verwirklichen:

- Quartiersfernsehen (www.teleschwamendingen.ch),
- Fotowettbewerb mit untypischen Quartierfotos und
- geführte Quartierrundgänge.

Des Weiteren haben sich verschiedene Interessenvertreter zu einem Netzwerk zusammen, mit dem Ziel eine kommunikations- und Informationsplattform zu gründen, die sich mit dem Thema Integration und Zusammenleben in Schwamendingen auseinandersetzt.

Weitere Informationen: Eberle, Orlando (2006): Image Schwamendingen. Vorurteile widerlegen.

5.1.3 Rotterdam-Hoogvliet (Niederlande)

Hoogvliet ist eine 20 Kilometer von Rotterdam entfernte Satellitenstadt der 1960er Jahre, die in unmittelbarer Nähe zur Ö raffinerie Shell errichtet wurde. Das Außenimage des von 38.000 Menschen bewohnten Stadtteils ist sehr schlecht. Daher sollen nun 5.000 Wohnungen im Stadtteil abgerissen und neugebaut werden. Um die Entwicklung des Stadtteils in die richtige Richtung zu lenken, soll auch hier vorab eine zukunftssträchtige Marke und Identität geschaffen werden, die dem Quartier als Leitbild und Image dient. Dabei gilt es auch zu überlegen, welche Zielgruppen mit dieser Marke angesprochen werden sollen, also konkret: wie soll das neue Hoogvliet aussehen? Innerhalb von drei Treffen mit 70 Bewohnerinnen und Bewohnern sowie Arbeiterinnen und Arbeitern aus Hoogvliet wurde das Branding durchgeführt. Zusätzlich wurde auf Basis einer historischen Gebietsanalyse eine räumliche und soziale SWOT-Analysen durchgeführt. Die ermittelten Kernwerte Bodenständigkeit, Selbstbewusstsein, Entschlossenheit, Gemeinschaft und Abenteuer wurden in Form eines „Brandbooks“ dokumentiert. Das Buch verdeutlicht die Kernwerte in Form von zweihundert atmosphärischen Fotos. Die daraus entstandene Marke „Helemaal Hoogvliet“ (was soviel bedeutet wie „total Hoogvliet“) hebt den Gemeinschaftssinn und das Nebeneinander von Natur und Industrie hervor und steuert Leitbild-ähnlich alle weiteren Maßnahmen, um sich selbst und das Image von Hoogvliet zu stärken. In einem nächsten Schritt wurden darauf aufbauend sechs innovative Wohnvisionen entwickelt, wovon drei 80 Prozent der Nachfrager ansprechen. Insgesamt ist das Image von Hoogvliet durch das Branding und durch die daraus abgeleiteten baulichen Maßnahmen gestiegen.

Weitere Informationen: Peeters, R.; Schenkel, W. (2006): Neighbourhood Branding in Holland.

Initiative „Welcome into my Backyard!“ <http://www.wimby.nl>

5.2 Imageverbesserung im Rahmen des Soziale Stadt-Programms

Die Image- und Öffentlichkeitsarbeit in den Quartieren sind ein zentrales Handlungsfeld des Programms „Soziale Stadt“. Dabei ist die Veränderung des Images ein langwieriger Prozess, der nur durch eine verstärkte Öffentlichkeitsarbeit in Verbindung mit realen Veränderungen vor Ort erreicht werden kann. Nur so entstehen bessere Lebensbedingungen, die sukzessive zur besseren Identifikation der Bewohnerinnen und Bewohner mit ihrem Stadtteil führen und damit sowohl das Außen- als auch das Innenimage des Quartiers verbessern.

Ein wesentlicher Aspekt für eine nachhaltige Imageaufwertung ist es, im Rahmen eines integrierten Handlungskonzepts an den Potentialen und Problemlagen eines Quartiers anzusetzen und dabei öffentliche und private Ressourcen gleichermaßen zu integrieren. Die Einbindung der verschiedenen Akteure, vor allem der Wohnungsunternehmen, ist ein ebenso zentrales Kernelement und dient der Nachhaltigkeit. Das Programm Soziale Stadt, das seit 1993 in NRW läuft, bewegt sich genau im Rah-

men dieser Handlungsorientierung und konkretisiert sie in folgenden Maßnahmen. Da das Image von Großwohnsiedlungen maßgeblich durch ihr bauliches Erscheinungsbild geprägt ist, spielen in diesem Fall die bauliche Erneuerung sowie die Wohnumfeldverbesserung eine entscheidende Rolle bei der Imageaufwertung, auch in kommunikativer Hinsicht. Ein Beispiel sind innere wie äußere Zuschreibungen der Großwohnsiedlungen als unsichere oder kriminelle Orte. Das Aufbrechen von engen Häuserschluchten, so genannten „Angsträumen“, durch Freiflächen, Beleuchtung oder das Anbringen von Überwachungskameras kann das subjektive Wohlbefinden fördern. Der kommunikative Aspekt ist dabei, dass durch einen tatsächlichen Rückgang der Übergriffe auch weniger häufig negative Meldungen in der Nachbarschaft und der lokalen Presse auftauchen. Der Rückkopplungseffekt von baulicher Aufwertung und kommunikativer Aufwertung sorgen im Zusammenspiel für ein positiveres Image. Die Koordination der einzelnen Maßnahmen geschieht durch ein stadtteileigenes Quartiersmanagement. Als Bindeglied zwischen den Akteuren organisiert es Kommunikationsplattformen jeglicher Art, um einen Austausch herzustellen und die Bevölkerung zur Mitgestaltung zu aktivieren. Neben der baulichen Umgestaltung und der Wohnumfeldverbesserung soll natürlich auch die Identifikation mit dem Quartier gestärkt werden. Dies geschieht bei kulturellen Stadtteilsten oder Events, die vor allem Jugendliche ansprechen sollen. Durch solche Ausnahmeereignisse wird vor allem das Außenimage des Stadtteils verbessert, da außergewöhnliche Ereignisse sowohl zur besseren Integration und Identifikation als auch zu positiven Pressemeldungen führen. Des Weiteren soll ein Belegungsmanagement, bei dem die Bewohnerinnen und Bewohnern zusammen mit den Wohnbauunternehmen aktiv über eine Neuvermietung mitentscheiden können, zu einer die Fluktuation senkenden Bewohnerstruktur führen und gleichzeitig die neuen Mieterinnen und Mieter von Beginn an sozial integrieren. Ebenso wichtig wie die aufgeführten Maßnahmen ist eine erfolgreiche Öffentlichkeitsarbeit, die nur dann erfolgreich sein kann, wenn die durchgeführten Projekte effizient waren.

5.3 Hamburg Kirchdorf-Süd

Ein Beispiel ist die Hamburger Großwohnsiedlung Kirchdorf-Süd, die aufgrund ihrer Skyline auch als „Eiger-Nordwand“ oder „Klein-Chicago“ bezeichnet wird. Rund 6.000 Menschen leben in der letzten Großwohnsiedlung, die in Westdeutschland gebaut wurde. Seit vielen Jahren ist die „Schlafstadt“ aus den Siebzigern Sanierungsgebiet, die baulichen Verbesserungen sind mittlerweile deutlich sichtbar. Nur der Ruf hinkt weiter hinterher. Auf Initiative der Eigentümer startete im Frühjahr 2001 die Kampagne „Kirchdorf-Süd: Hier lässt sich's leben!“, mit der das Image bei den Mieterinnen und Mietern verbessert und „mittelbar zu einer Stärkung der Vermietbarkeit des Wohnungsbestandes“ (Nähr 2006: 13) beitragen soll. Dazu wurden Plakate, Flyer und Aufkleber gedruckt, zu Veranstaltungen eingeladen, eine Stadtteilzeitung verteilt und Pressearbeit geleistet. Somit wurde zunächst die Quartiersbevölkerung aktiviert um das Binnenimage zu verbessern und erst in einem zweiten Schritt Anzeigen in Hamburger Zeitungen geschaltet sowie durch ein Promotion-Team Werbemittel verteilt.

Ein zweites Beispiel ist die Imagekampagne für den Hamburger Stadtteil Dulsberg, der auf den ersten Blick gar nicht wie ein typisches Problemviertel aussieht. Die in den 1920er Jahren erbaute Backsteinsiedlung galt lange als Vorbild für den modernen Massenwohnungsbau. Von den 18.000 Bewohnern sind rund zehn Prozent Arbeitslose und knapp 17 Prozent Sozialhilfeempfänger. Anfang der 1990er Jahre wurde das Quartier in das Programm Soziale Stadterneuerung aufgenommen; 1999 wurde eine PR-Agentur beauftragt, das Image des Stadtteils zu verbessern. Das Konzept zielte darauf, „potenzielle

Mieter, Investoren und Hamburger, sowie Touristen“ für den Stadtteil zu interessieren, und die Identifikation der Bewohner mit dem Quartier zu stärken. In zwei Jahren wurden gemeinsam mit den Anwohnern ein Logo und der Slogan „Dulsberg ungeschminkt & lebenswert“ entwickelt. Zu den Bausteinen der über mehrere Jahre angelegten Kampagne gehören eine Informations-Broschüre mit dem Titel „ein lebendiges Dorf mit interessanten Menschen“, Pressearbeit, ein Stand auf der Messe „Du und Deine Welt“, Stadtteilrundgänge und kulturelle Events.

In beiden Projekten konnte das Binnenimage verbessert sowie das Zusammengehörigkeitsgefühl und die Identifikation mit dem Viertel gestärkt werden. Öffentliche Aufmerksamkeit gab es eher weniger, da kein Quartier ein besonders mutiges Markenprofil entwickelte und auch die finanziellen Mittel fehlten, um weitreichende Maßnahmen durchzuführen.

Weitere Informationen: Nähe, Norbert (2005): Wenn der Stadtteil zur Marke wird – warum Wohnimmobilien künftig verstärkt als Marken entwickelt werden.

5.4 Quartierimageaufwertung anhand situativ entwickelter Marketingkonzepte

In den folgenden Beispielen wurden im Rahmen von verschiedenen Projektkontexten (Eigeninitiative, Stadtbau, URBAN II) eher situativ Marketingkonzepte auf Quartiersebene entwickelt und umgesetzt.

5.4.1 Zürich-Oerlikon (Schweiz)

Der „Weltmarkt“ im Stadtbezirk Oerlikon in Zürich erhebt den Anspruch, ein etwas anderer Markt zu sein:

- durch eine klare räumliche und inhaltliche Gliederung der Marktstände in Weltregionen,
- durch ein neues Angebot von bisher noch nicht an Märkten vertretenen Geschäften,
- durch die Präsentation von Handwerkerinnen und Handwerkern sowie
- durch kommunikationsfördernde «Integrationsinseln» zum Sitzen und Verweilen.

Der Weltmarkt ist eine Antwort auf die heutige, international geprägte Zusammensetzung der Wohnbevölkerung in Zürich Nord, denn die auf dem Marktplatz zum Verkauf stehenden Waren und Angebote aus verschiedensten Kulturen sollen ein Spiegelbild der Gesellschaft sein und so im Kleinen zur Verständigung unter den Nationen beitragen. Diese Neu- und Einzigartigkeit des Weltmarkts soll einen wichtigen Beitrag zur Quartiersidentität und zum Image von Oerlikon leisten. Die Idee dazu entstand im Rahmen des Stadtteilentwicklungskonzepts Zukunft des Zentrums Oerlikon, initiiert von der Stadtentwicklung der Stadt Zürich. (www.weltmarkt-oerlikon.ch)

Weiterhin wurden im Rahmen des Prozesses ein Slogan für den Einzelhandel entwickelt, der die schweizerdeutsche Aussprache des Stadtteils aufnimmt („I like Oerlike“ - www.i-like-oerlike.ch).

Ein Quartierentwicklungsfond soll die Quartiersaufwertung finanziell unterstützen. Allerdings kommen auch hier kommunikative Strategien ins Spiel, da strategisch eingesetzte Medieninformationen über die Projekte zusätzlich zur Aufwertung des Images beitragen sollen.

Um Besucherinnen und Besucher das Quartier nahe zu bringen, wurde eine Fußwegeleitsystem entwickelt, dass den Gast vorbei an Bahnhof und Messe über den Marktplatz führt, wo sich Oerlikon von

seiner schönsten Seite zeigt. Auch Information und Kommunikation spielen in diesem Zusammenhang eine wichtige Rolle. Eine Informationsplattform im Internet sowie ein neues Kommunikationskonzept sind in Arbeit.

Weitere Informationen: Wendland, Daniela (2006): Neue Marketingformen in Oerlikon. Quartiermarketing im Wandel.

5.4.2 Dortmunder Nordstadt

Im Rahmen des von der EU initiierten Gemeinschaftsprogramms URBAN II wird in der Dortmunder Nordstadt ein integriertes Handlungskonzept zur Stabilisierung der städtebaulichen, sozialen und ökonomischen Situation angewandt. Es bilden sich vier Programmschwerpunkte mit 29 Einzelprojekten heraus, um den Stadtteil attraktiver zu machen. In kommunikativer Hinsicht ist dabei die „Imagekampagne Nordstadt“ von besonderem Interesse. Maßnahmen wie Quartiersbüros, Straßen- und Quartiersfeste sowie vor allem die Verwendung von Foldern, Websites, einer Stadtteilzeitung „nordmund“ und weitere Maßnahmen der Öffentlichkeitsarbeit spielen dabei eine zentrale Rolle im Image-Bildungsprozess. Die Kampagne erfolgte in Zusammenarbeit mit Studierenden und betrifft vornehmlich die Bereiche Kultur, Sport, Wohnen, Gastronomie, Freizeit und Arbeit. Nach der Findung von Leitbildern sind schließlich Plakate und Folder mit den Slogans „Kultureller, Freizeitiger, Kulinarischer – unsere Nordstadt“ gedruckt worden, die sowohl Bewohnerinnen und Bewohnern als auch Besucherinnen und Besuchern der Nordstadt auf die Infrastruktur des betreffenden Themenbereichs hinweisen. So stellt der Folder „Freizeitiger – unsere Nordstadt“ beispielweise die verschiedenen Parks sowie Kultureinrichtungen und Freizeitmöglichkeiten (Theater, Kino, Feste, Spielplätze) vor. Eine Quartierskarte zeigt an, wo sich die einzelnen Einrichtungen befinden. Der Folder „Wohnlicher“ spricht mit seinen Slogans „Wohnst Du schon in der Nordstadt?“, „Wohnen – im eigenen Sahnestück; Wohnen – vielfältig und bunt; wohnen – ruhig und autofrei, Wohnen – mitten im pulsierenden Leben“ verschiedene Zielgruppen an und preist die Nordstadt als passenden Wohnort für jedermann. Der Folder „Tüchtiger“ wirbt für die Nordstadt als Arbeitsplatz und hebt die schon im Quartier vorhandene, gut funktionierende lokale Ökonomie hervor. Um schließlich auch jugendliche Zielgruppen anzusprechen, wurden Edgar-Cards mit Slogans wie „Nordpool Expedition“ (Bildmotiv: Mann sitzt unter Wasser in einem Swimmingpool) oder „Nordstadt Returns“ (Bildmotiv: Supermanfigur mit „N“ auf der Brust) entworfen und verteilt.

Weitere Informationen: Sierau, Ullrich (o.J.): Strategien zur Imageverbesserung in der Stadt Dortmund.

5.4.3 Bremen Osterholz-Tenever

Beteiligte des Projekts sind die Freie Hansestadt Bremen im Rahmen des Stadtumbau-West-Programms, das sich auf stadtteilbezogenes Marketing konzentriert. Die Projektgesellschaft „otg“ konzentriert sich auf das Wohnungsmarketing bzw. wohnungsorientiertes Marketing. Eine dritte Beteiligungsgruppe stellen die Stadtteilakteure dar, deren Potenzial in der Herausbildung einer Stadtteilgruppe, einem Stadtteilbüro oder einem offenen Kanal des Quartiers gesehen wird. Externe Dienstleister sind in Form von Agenturen beteiligt. Eine Arbeitsgruppe Öffentlichkeitsarbeit kümmert sich um eine gemeinsame Strategie, Inhalte und Schnittstellen zwischen den Beteiligten und deren Arbeitsbereichen. Die Ziele der Außendarstellung konkretisieren sich in den Leitsätzen „Veränderung kommunizieren“ (Fokus

Stadtteil), „Wirtschaftlich stabilisieren“ (Fokus Wohnungsbestand), „Standortprofil schärfen“ (Fokus Gewerbeflächen, Investitionen) und „Stadtteilimage verändern“. Letzt genannter Punkt erhält dabei als neuer Faktor in der Stadtentwicklung besondere Bedeutung und wird umfangreich diskutiert. Es wird zunächst analysiert, welche Merkmale und Bedeutungen ein Image im Allgemeinen hat sowie im Folgenden die Auswirkungen respektive Folgerungen der Implementierung des Imagegedankens in den Bereich der Stadtentwicklung.

Das Image wird hier definiert als „Vorstellungsbild durch Auswahl, Reduzierung und Vereinfachung von Informationen“. Es sei „langlebig, aber durch herausragende Ereignisse kurzfristig veränderbar“, so dass ein Imagewandel Folge, aber durchaus auch Auslöser von Veränderungen sein kann. Dabei gilt das Außenimage als vereinfachter, das Binnenimage als differenzierter. Die Bedeutung des Images wird darin gesehen, dass Gefühle und Bewertungen ausgelöst werden, wodurch ein sich negativ oder positiv selbstverstärkender Prozess in Gang gesetzt wird. Die Kommunikationskanäle für die Übertragung des Images sind sowohl soziale als auch technische Kommunikation, wodurch in verschiedenen Bereichen Handlungsänderungen ausgelöst werden können. Zum Beispiel regt das Image eines Produkts zum Kauf oder zum Nichtkauf an. Das Image einer Touristenregion entscheidet darüber, ob ich dort Urlaub machen möchte oder nicht. Bezogen auf das Image eines Stadtteils geht es vor allem darum, ob potentielle Bewohnerinnen und Bewohner dort wohnen möchten oder nicht. Daher kann der Imagegedanke ein gestalterisches Element in der Stadtteilentwicklung sein.

Für das eher generalisierte Außenimage gilt es Maßnahmen mit Signalwirkung anzuwenden, ein öffentliches Bewusstsein zu schaffen sowie ein authentisches Bild der Veränderung zu transportieren. Folgende Leitgedanken wurden für Tenever formuliert: Die Gesamtstadt soll für Tenever sensibilisiert und dabei der Stadtteil positiv aufgeladen werden. Es gilt jetzige sowie künftige Bewohner zu informieren und integrieren, eine selbstbewusste Identität zu vermitteln und das Quartier für neue Mieter attraktiv machen. Die Gesamtkampagne erhebt den Anspruch informativ, selbstbewusst, emotional und kontinuierlich zu sein. Der zeitliche Rahmen der Kampagne umfasst drei Jahre, die in drei Phasen unterteilt sind. Phase 1 widmet sich der Bekanntmachung gefolgt von einer informierenden Periode (Phase 2) in der gleichzeitig eine Imagekampagne entwickelt werden soll. Phase 3 ist die Konsolidierungsphase, in der die Leitgedanken umgesetzt oder eingelöst werden. In allen Phasen werden beständig themen- und maßnahmenbezogene Kommunikationsbausteine eingesetzt. Diese Bausteine bestehen aus Plakaten, Events, Flyern, einem Infoshop, Presseartikeln, etc. Markante beispielhafte Slogans im Fall Tenever sind:

- „Der kluge Mann baut nicht vor, sondern zurück.“ oder
- „Manchmal ist weniger einfach mehr“,

die dem Rückbau der Großwohnsiedlungen ein positives Image verpassen sollen. In diesem Rahmen fand auch ein Sponsoring statt, bei dem Ohrstöpsel (Oropax) mit der Aufschrift „Ohren zu und durch!“ in Umlauf gebracht wurden.

Weitere Informationen: Sartoris, Hans (2004): Stadtteilmarketingkonzept Bremen Osterholz-Tenever.

6. Abbildungsverzeichnis

- Abb. 1 Phasenmodell eines betriebswirtschaftlichen Marketingkonzepts
(eigene Darstellung nach Brandner 2000: 143)
- Abb. 2 Integriertes Kommunikationskonzept – Zielebenen und Botschaften
(eigene Darstellung nach Kirchner 2001: 124-132)
- Abb. 3 Phasenmodell als ständiger zirkulärer Prozess (nach Brandner 2000: 143)
- Abb. 4 Einbettung des Neighbourhood Branding in das Phasenmodell einer Marketingstrategie
- Abb. 5 Aus dem partizipativen Branding-Prozess entstandenes Logo für Hoogvliet
(Peeters/ Schenkel 2006: 20)

7. Literaturverzeichnis

- Bizer, K.; Ewen, Ch.; Knieling, J.; Othengrafen, F.; Stieß, I. (2007): Nachfrageorientiertes Nutzungszyklusmanagement. Flächensparen und Infrastrukturkosten senken durch Modernisierung von Wohnquartieren, in: Bundesamt für Bauwesen und Raumordnung BBR (Hg.), Raumforschung und Raumordnung, Vol. 65, H. 2. Bonn, 128-136
- Bizer, K.; Ewen, Ch.; Knieling, J.; Stieß, I. (Hg.) (2009): Zukunftsvorsorge in Stadtquartieren durch Nutzungszyklus-Management - Qualitäten entwickeln und Flächen sparen in Stadt und Region. Verlag Dorothea Rohn. Detmold
- Brandner, M. (2000): Stadtmarketing – Eine Synthese geographischer und betriebswirtschaftlicher Positionen in Theorie und kommunaler Praxis. Erlangen-Nürnberg
- Bruhn, M. (1994): Social Marketing. Einsatz des Marketings für nichtkommerzielle Organisationen. 2. Auflage. Stuttgart
- Eberle, B. (2000): Herausforderung Vernetzung, in: Heller, S. (Hg.): Integrierte Markenkommunikation: Eigentlich wie immer oder eigentlich ganz neu? Frankfurt
- Eberle, O. (2006): Image Schwamendingen. Vorurteile widerlegen. Stadtblick 14 – Marketing für die Stadt: 22.
- Fasselt, J.; Zimmer-Hegmann, R. (2008): Ein neues Image für benachteiligte Quartiere: Neighbourhood Branding als wirksamer Ansatz?, in: Schnur, O. (Hg.): Quartiersforschung. Zwischen Theorie und Praxis. VS Research. Wiesbaden. 233-256
- Jensen, O. B. (2005): Branding the Contemporary City – Urban Branding as Regional Growth Agenda? Plenary paper for Regional Studies Association Conference. Aalborg/Dänemark
- Kirchner, K. (2001): Integrierte Unternehmenskommunikation. Theoretische und empirische Bestandsaufnahme und eine Analyse amerikanischer Großunternehmen. Wiesbaden

- Nähr, N. (2006): Wenn der Stadtteil zur Marke wird – warum Wohnimmobilien künftig verstärkt als Marken entwickelt werden, in: Der Stadtteil als Marke – Strategien zur Imageverbesserung. Dokumentation des vierten Fachgesprächs „Wohnungsunternehmen als Akteure in der integrierten Stadt(teil)entwicklung“, 1. Dezember 2005, Dortmund, 10-14
- Nähr, N. (2005): Tue Gutes und rede darüber. Public Relations in Planungsprozessen, in: Rösener, B.; Selle, K. (Hg.): Kommunikation gestalten. Beispiele und Erfahrungen aus der Praxis für die Praxis. Dortmund, 255-257
- Peeters, R.; Schenkel, W. (2006): Neighbourhood Branding in Holland. Stadtblick, H.14, 20-21.
- Sartoris, H. (2004): Stadtteilmarketingkonzept Bremen Osterholz-Tenever. (im Rahmen des ExWoSt-Forschungsfeldes Stadtumbau West). Dritte Projektwerkstatt Wilhelmshaven.
- Sierau, U. (o.J.): Strategien zur Imageverbesserung in der Stadt Dortmund. Präsentation des Dezernenten für Planung, Städtebau und Infrastruktur der Stadt Dortmund. Dortmund
- Stieß, I.; Deffner, J. (2007): Rediscovering Urban Neighbourhoods - Residential Mobility Motivations of Urban Dwellers in Settlements of the 1950s - 1960s. Paper presented at the Workshop Migration, Residential Mobility, and Housing Policy, ENHR 2007 International Conference „Sustainable Urban Areas“, Rotterdam, 25.-28. June 2007
- Stiess, I.; Deffner, J.; Birzle-Harder, B.(2009): „Wohnen aus zweiter Hand“ - Umzugsmotive und Einflussfaktoren auf die Wohnstandortwahl von potenziellen Nachfragegruppen für Wohnungsbestände der 1950er bis 1970er Jahre. neopolis working papers no9. Hamburg
- Stöber, B. (2007): Von „brandneuen“ Städten und Regionen – Place Branding und die Rolle der visuellen Medien. Social Geography, H.2, 47-61
- Walter, J.-U. (Hg.) (2002): Soziale Stadt – Zwischenbilanzen. Leske + Budrich. Opladen
- Weis, Ch. (2004): Marketing. Ludwigshafen. 13. Auflage.
- Wendland, D. (2006): Neue Marketingformen in Oerlikon. Quartiermarketing im Wandel. Stadtblick 14: Marketing für die Stadt.
- Zimmer-Hegmann, R.; Fasselt, J.; Krause, H. (2006): A brief toolkit to local evaluation within the IMAGE project – third draft. Dortmund.
- Zimmer-Hegmann, R.; Fasselt, J. (2006): Image – Increasing Metropolitan Allure by Going European. Informationen zur Raumentwicklung (3/4), 208-214

neopolis working papers
urban and regional studies

- no 1 Jörg Knieling / Antje Matern
Good Governance in European Metropolitan Regions
ISBN 978-3-9811688-0-8
2008
- no 2 Martin Albrecht
**Die neue Landesentwicklungsstrategie Brandenburgs -
Konsequenzen für Wachstumskerne und Schrumpfungsräume**
ISBN 978-3-9811688-1-5
2008
- no 3 Kilian Bizer / Claudia Dappen / Jutta Deffner / Sven Heilmann / Jörg Knieling / Immanuel Stieß
Nutzungszyklus von Wohnquartieren in Stadtregionen - Modellentwicklung
ISBN 978-3-9811688-2-2
2008
- no 4 Patricia Jacob / Jörg Knieling
**Migration und Internationalisierung als Chance und Herausforderung
der Stadt- und Regionalentwicklung**
ISBN 978-3-9811688-3-9
2008
- no 5 Patricia Jacob / Jörg Knieling
**Internationalisierung und Zuwanderung - Perspektiven für Hamburg und
die Metropolregion.** Fachforen am 26. April 2007 und 27. März 2008
ISBN 978-3-9811688-4-6
2008
- no 6 Patricia Jacob / Jörg Knieling
Kleinräumiges Monitoring als Voraussetzung der präventiven Stadtentwicklung
ISBN 978-3-9811688-5-3
2008
- no 7 Ingrid Breckner / Toralf Gonzales / Dieter Läßle / Ulf Matthiesen /
Marcus Menzl / Jörg Pohlan / Andreas Soyka / Jürgen Wixforth
**Suburbanisierung im 21. Jahrhundert: Stadtregionale Entwicklungsdynamiken
des Wohnens und Wirtschaftens**
ISBN 978-3-9811688-6-0
2008
- no 8 Nicola Diehl / Jutta Deffner / Immanuel Stieß
Image verbessern durch partizipatives Quartiermarketing
ISBN 978-3-9811688-9-1
2009

Image verbessern durch partizipatives Quartiermarketing - Konzeptionelle Überlegungen für ein kommunikatives Instrument im Nutzungszyklusmanagement

Das Quartiermarketing im Kontext des Nutzungszyklusmanagement (NZM) für Wohnsiedlungen der 1950er bis 1970er Jahre dient dazu, dem Quartier ein positives Image und eine Identifikation über eine Marke zu verschaffen und dieses auch zu kommunizieren.

Vielfältig vorhandene Potentiale werden oftmals von Bewohnerinnen und Bewohnern (Innenblick) und/oder der Stadtbevölkerung sowie anderen Akteuren (Außenblick) nicht wahrgenommen. Quartiermarketing bezeichnet eine standortbezogene Markenbildung und Marketing-maßnahmen, die dazu beitragen, die Wahrnehmung eines Quartiers positiv zu beeinflussen. Durch das Marketing wird das Image des Viertels verbessert und die "Kundinnen und Kunden" (also Bewohnerinnen und Bewohner, Geschäftsleute, Dienstleister) zu einem "Ja-Sagen" zu dem betreffenden Quartier bewegt. Diese positive Einstellung kann sich dann durch Zuzug, Wohnungskauf oder Engagement im Viertel ausdrücken.

Quartiermarketing lehnt sich dabei zum einen an das Stadtmarketing an, da über die Komponenten Design, Kommunikation und Kultur die Identität und dadurch die Wahrnehmung sowie das Image eines Viertels bzw. Stadtteils positiv verändert werden soll. Zum anderen knüpft es an das Quartiersmanagement an, bei dem die nicht bekannten und nicht offensichtlichen Potenziale eines Quartiers von innen heraus gestärkt werden sollen. Dem Quartiermarketing liegt eine kooperative und partizipative Prozessgestaltung zu Grunde, die stark die Kommunikation zwischen den Akteuren und nach außen stützt.

Der Beitrag entstand im Rahmen des Forschungsprojekts "Nachfrageorientiertes Nutzungszyklusmanagement - ein Instrument für die flächensparende und kosteneffiziente Entwicklung von Wohnquartieren", das im Rahmen des Förderschwerpunkts "Forschung für die Reduzierung der Flächeninanspruchnahme und ein nachhaltiges Flächenmanagement" (REFINA) vom Bundesministerium für Bildung und Forschung gefördert wird.

ISBN: 978-3-9811688-9-1

ISSN: 1864-7391