

Quartiersaufwertung dank starkem Profil?

Quartier-Branding als neuer Ansatz – Erfahrungen aus Europa



Veranstaltung vom 19. April 2011 im Rahmen der Reihe
„Großstadt Winterthur – Wie gelingt eine soziale Stadtentwicklung?“

Jan Fasselt und Walter Schenkel

Gliederung

Das IMAGE Projekt

Förderungsprogramme

Der Tossehof und Tscharnagut

Fazit

Das IMAGE Projekt

INTERREG III B-Projekt der Europäischen Union

Ziel: Erprobung neuer Ansätze zur Imageverbesserung in Großwohnsiedlungen



Menschen sind verschieden!



Quartiere sind verschieden!

Entwicklungsgebiete

Funktionale Logik im Vordergrund



Hochhausquartiere der 50er bis 70er Jahre

Emotionale Logik im Vordergrund



Innenstadtrandquartiere

Kombination von funktionaler und emotionaler Logik



Renovationsquartiere der 50er bis 70er Jahre

Emotionale Logik im Vordergrund



Stadtrandquartiere

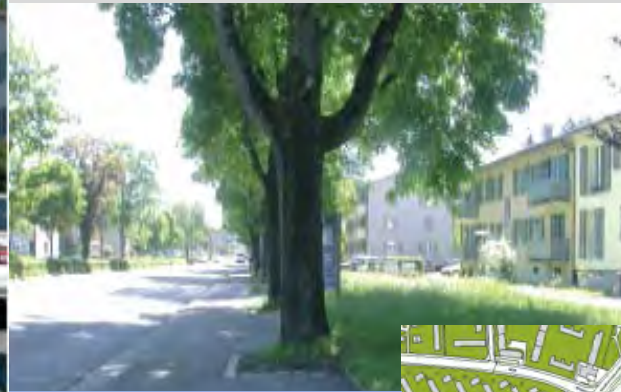
Kombination von funktionaler und emotionaler Logik



Schwamendingen ...so?

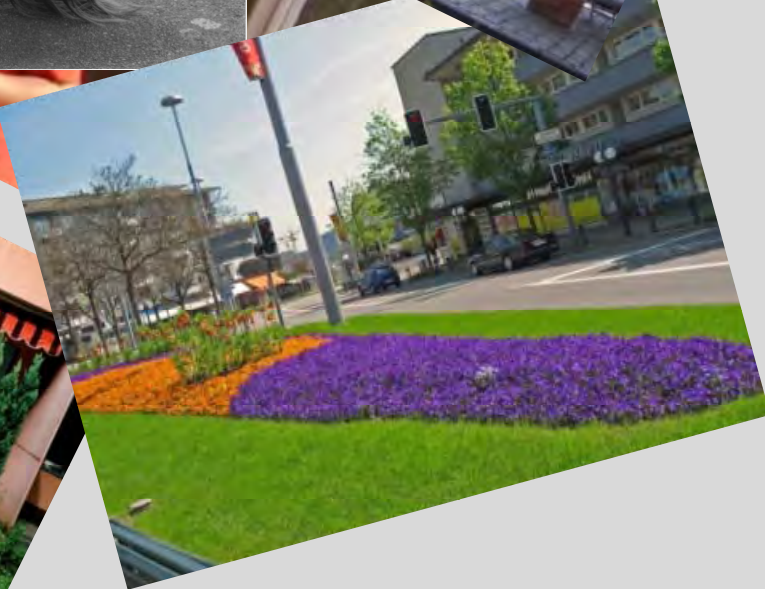


...oder so?





...oder so?

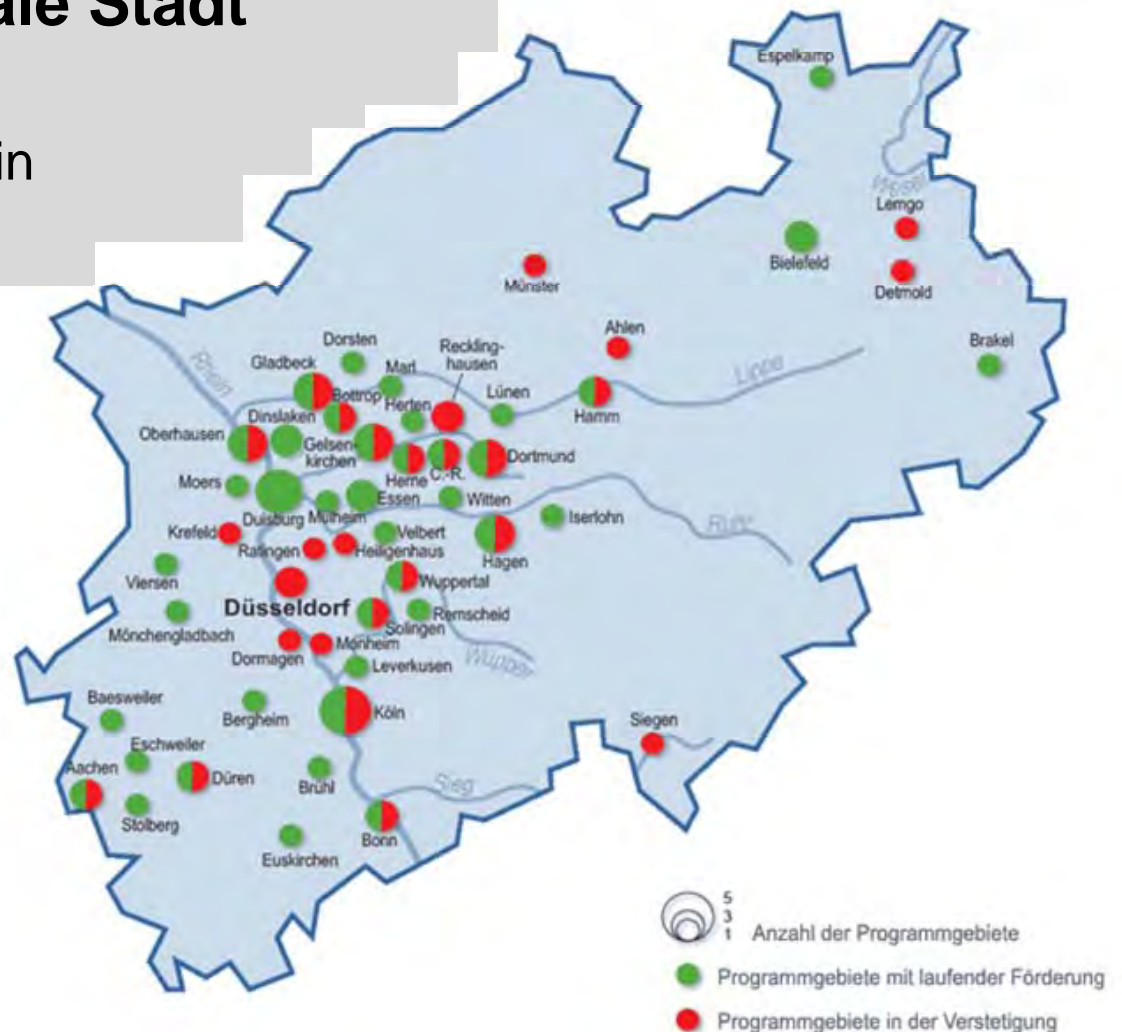


Integrierte Stadtteilerneuerung in Nordrhein-Westfalen: Das Programm Soziale Stadt

Die Bundesförderung ist ein wichtiges Element bei der Quartiersentwicklung.

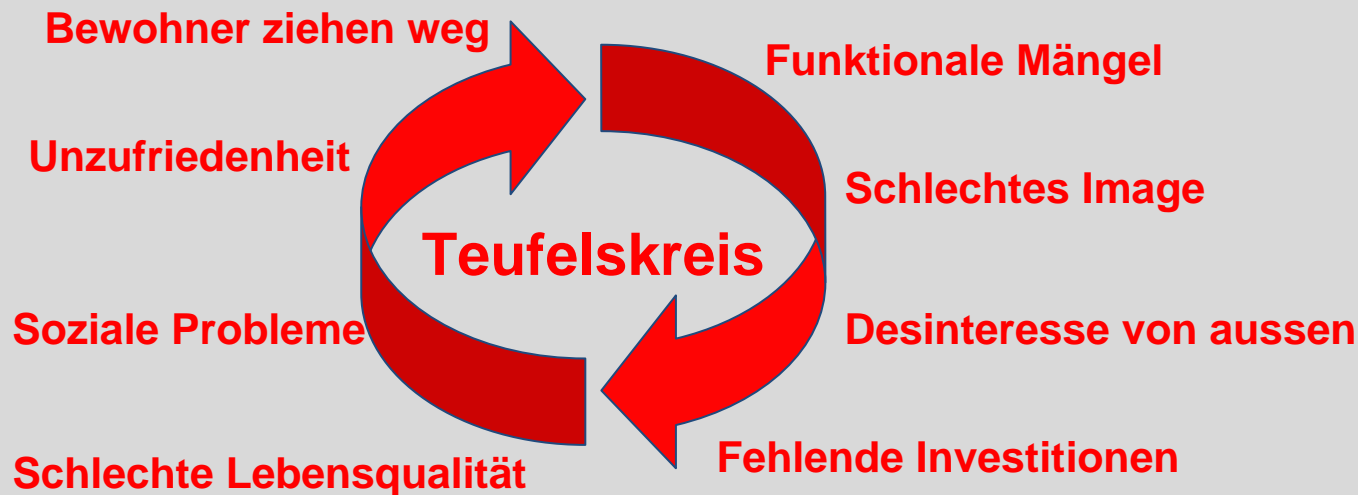
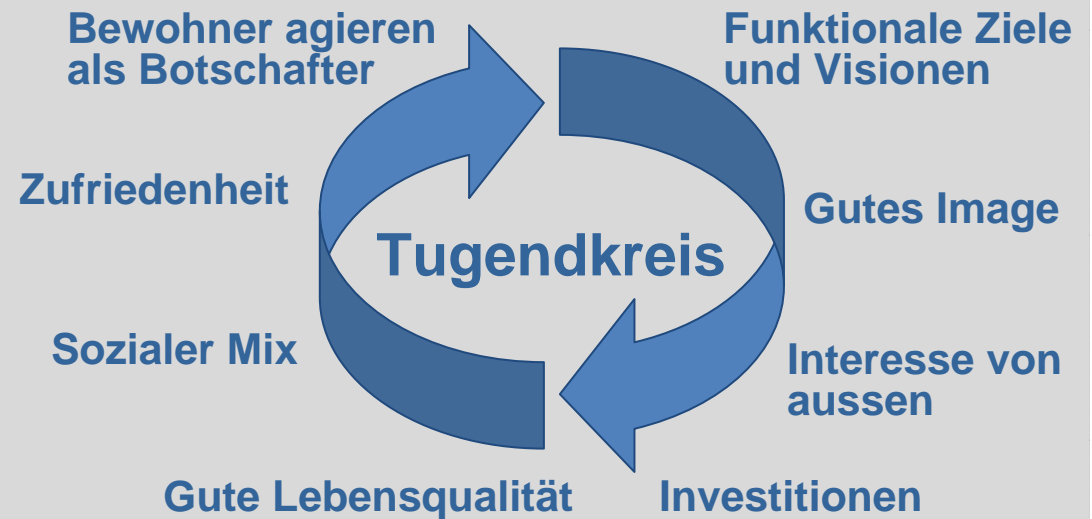
Es gibt fünf Programme.

Eines davon ist die Soziale Stadt



Durchbrechen des Teufelskreises

Hardware, HR und Software Interventionen



Integrierte Stadtteilerneuerung in Nordrhein-Westfalen: Das Programm Soziale Stadt

Prinzipien

- Mittelbündelung
- Ressortübergreifend
- Einbeziehung der Bewohnerschaft und lokaler Akteure
- Räumlich fokussierter Einsatz der Fördermittel
- Integriertes Handlungskonzept als Grundlage
- Quartiersmanagement

Ziele

- Verbesserung der Lebensbedingungen
- Stabile Sozialstrukturen
- Verbesserung der Lebenschancen für die BewohnerInnen

Bundesförderung in der Schweiz? Nein! Oder doch?

Programm *Projets urbains* für Quartiere in Klein- und Mittelstädten

▣ Rund 500'000 Franken pro Jahr, verteilt auf 10 Projekte (max. 50%)

▣ Erkenntnisse erste Phase 2007-11

- 3 bis 4 Jahre reichen nicht für Verstetigung der Quartierprozesse
- Erfolgsfaktoren sind Verankerung in Politik und Gesamtkontext
- Quartiermanagement und Kommunikation braucht Gesicht



Integrierte Stadtteilerneuerung: Imageverbesserung als Handlungsansatz

Gute Projekte verbessern das Image



Integrierte Stadtteilerneuerung: Imageverbesserung als Handlungsansatz

Imageverbesserung wird häufig als Marketing-Kampagne verstanden

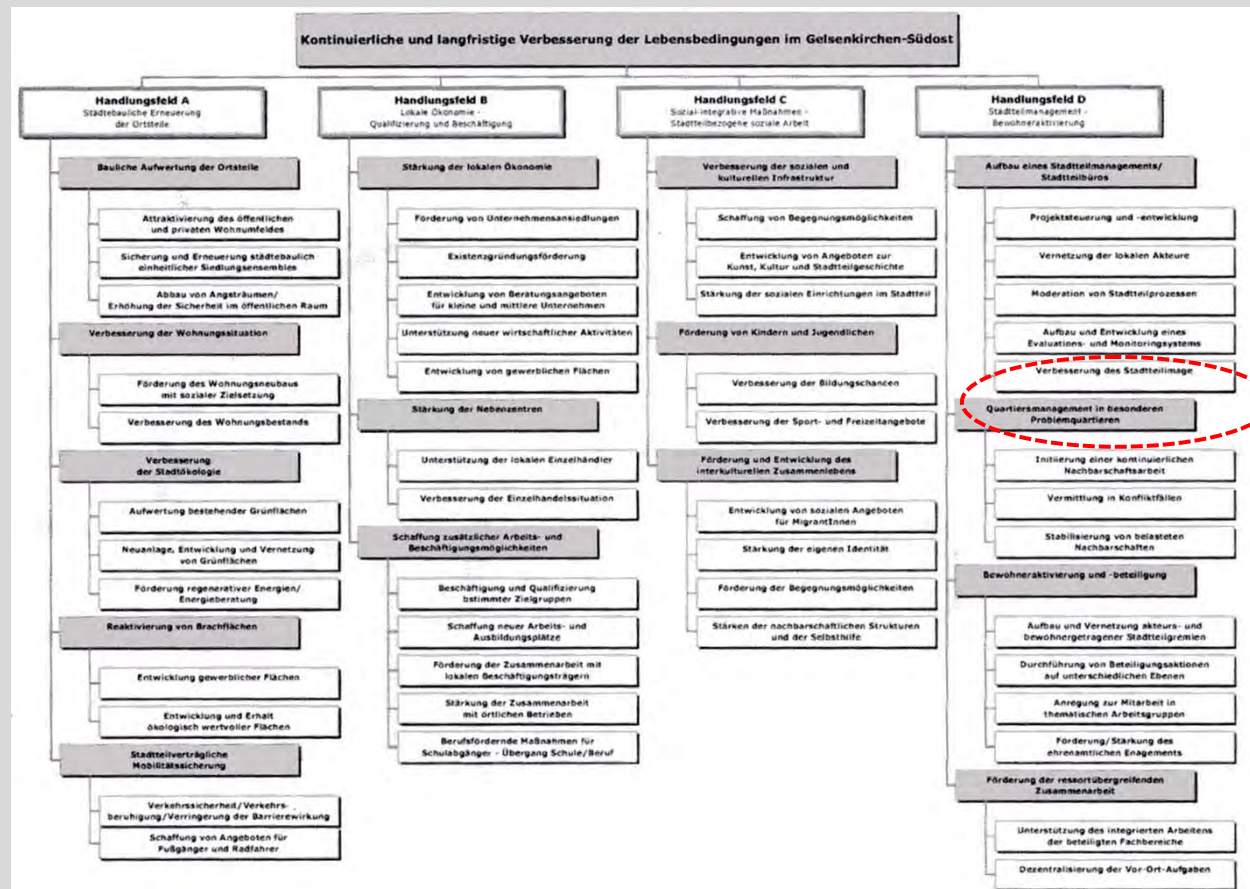


Integrierte Stadtteilerneuerung: Imageverbesserung als Handlungsansatz



Integrierte Stadtteilerneuerung: Imageverbesserung als Handlungsansatz

...und ist eines von vielen Zielen



Prinzipien emotionaler Logik – oder keinen Porsche aus einem VW machen

- ❑ Brand muss wahr und ehrlich sein
- ❑ Brand muss Inhalt haben
- ❑ Brand muss von Betroffenen mitgetragen werden
- ❑ Brand muss auf vorhandenen Identitäten aufbauen
- ❑ Brand als Leuchtturm für langfristige räumliche und soziale Entwicklungen





Der Tossehof in Gelsenkirchen

Der Tossehof zu Beginn des Erneuerungsprozesses

Die Rahmenbedingungen in Gelsenkirchen / im Ruhrgebiet

Mit dem Ende der Montanindustrie ist die wirtschaftliche Basis des Ruhrgebietes weggebrochen.

Die Folgen:

- Hohe Arbeitslosigkeit
- Schrumpfung
- Wegbrechen der sozialen Netzwerke

→ Gelsenkirchen ist der Osten Deutschlands im Westen

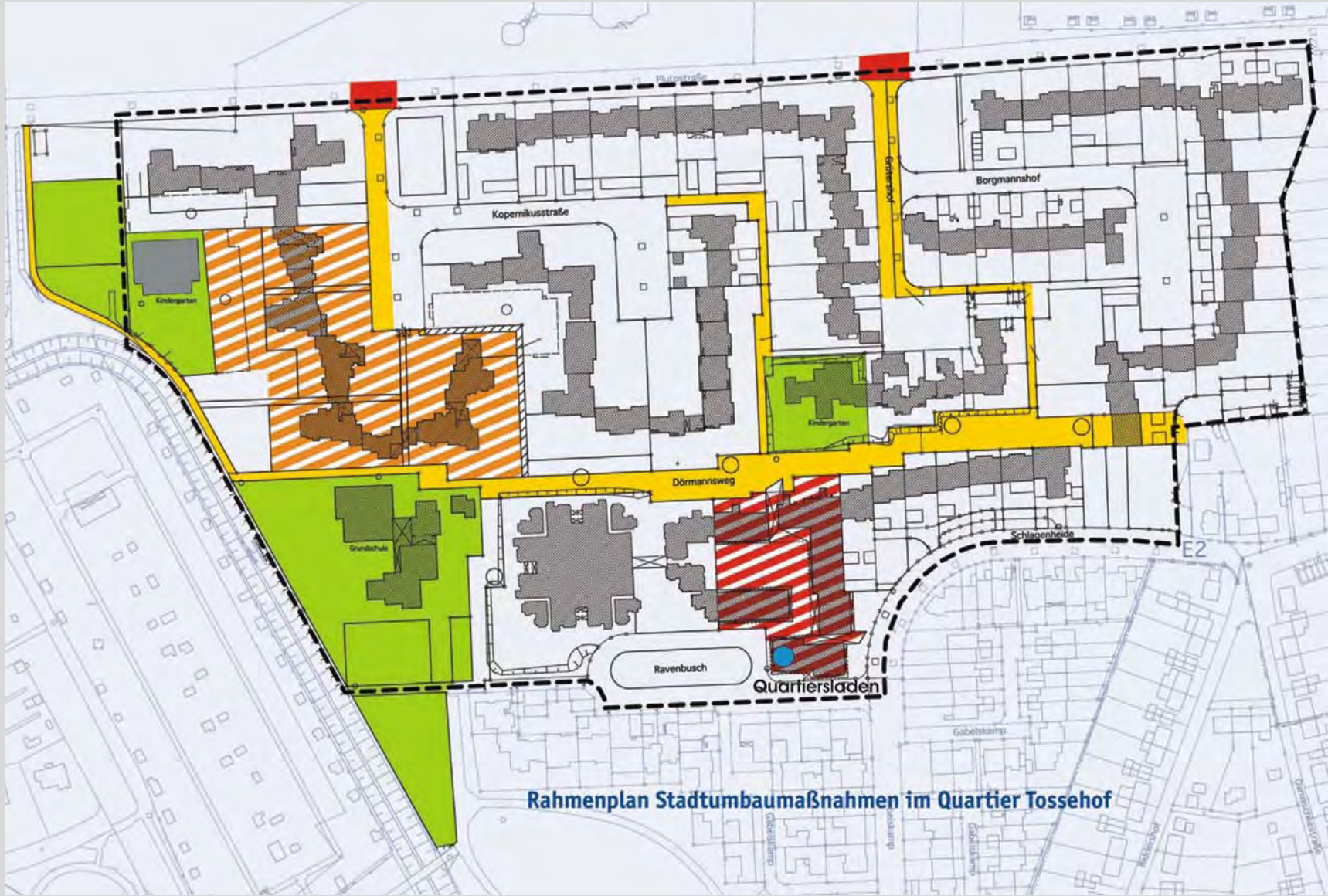
Der Tossehof zu Beginn des Erneuerungsprozesses

Soziale und bauliche Problemlagen

Mangelhafter Pflegezustand in der Siedlung

Leerstehendes Zentrum und fehlende Nahversorgung



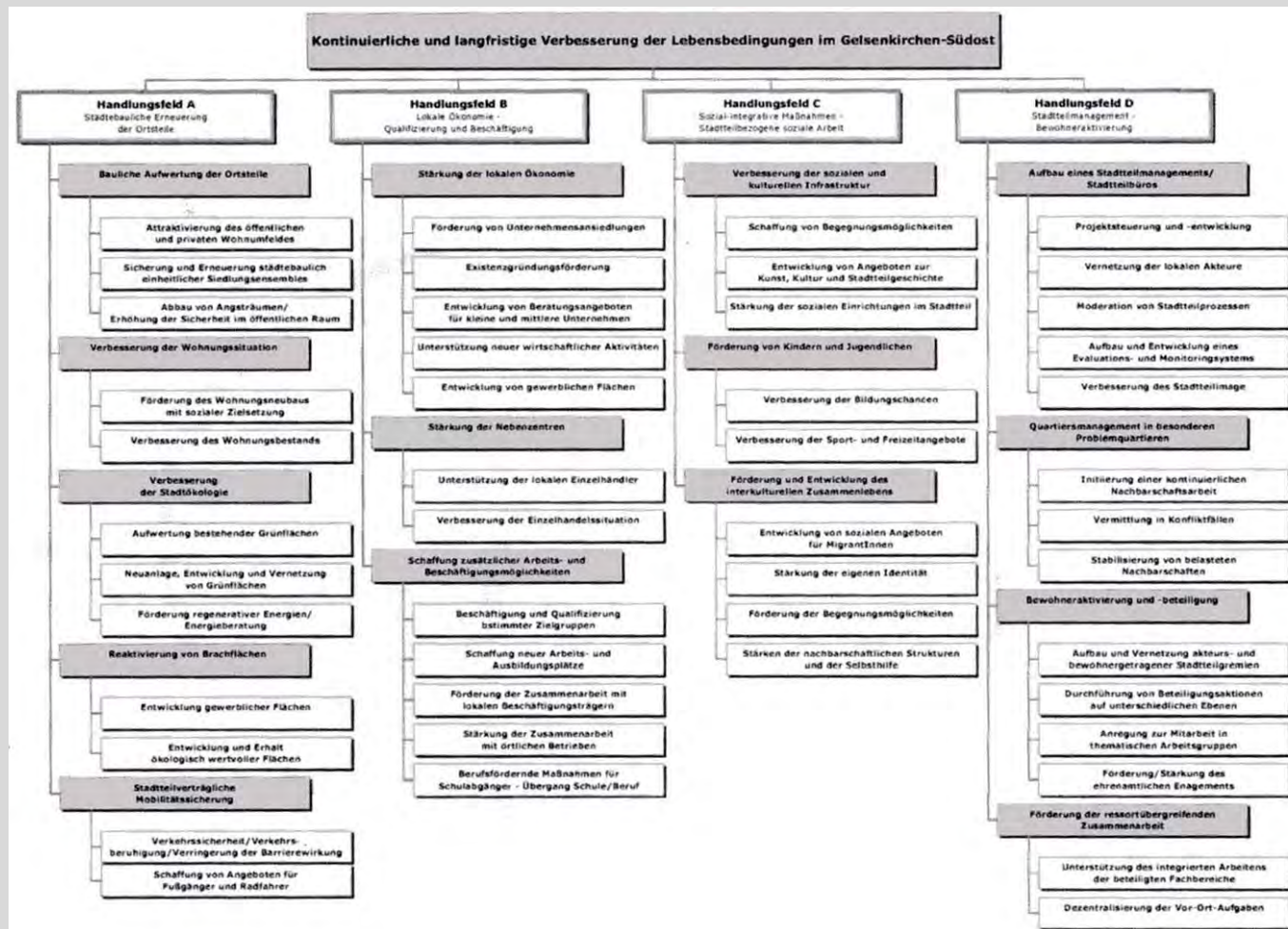


Rahmenplan Stadtumbaumaßnahmen im Quartier Tosehof

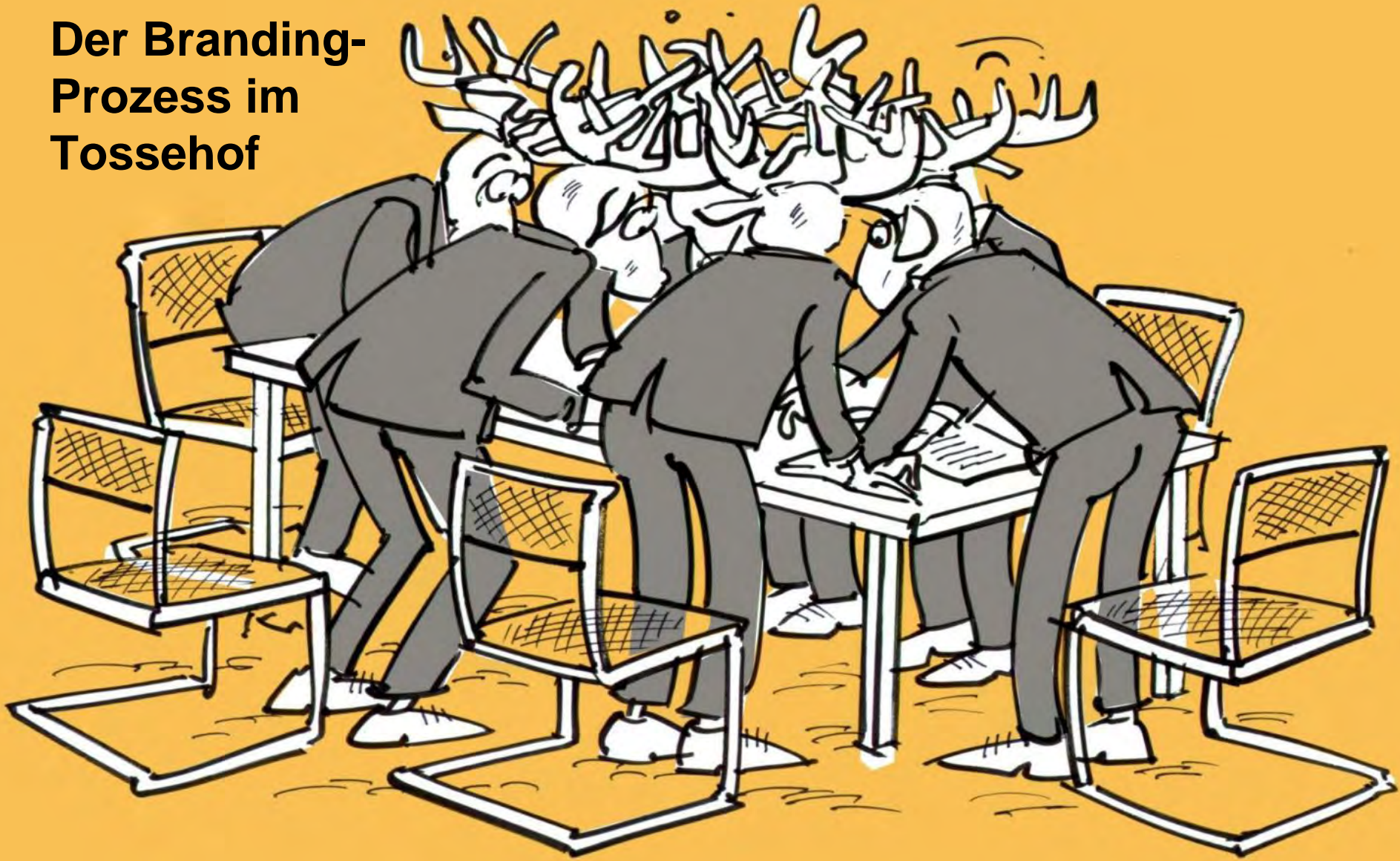
Der Branding-Prozess im Tossehof



Der Branding-Prozess im Tossehof



Der Branding-Prozess im Tossehof

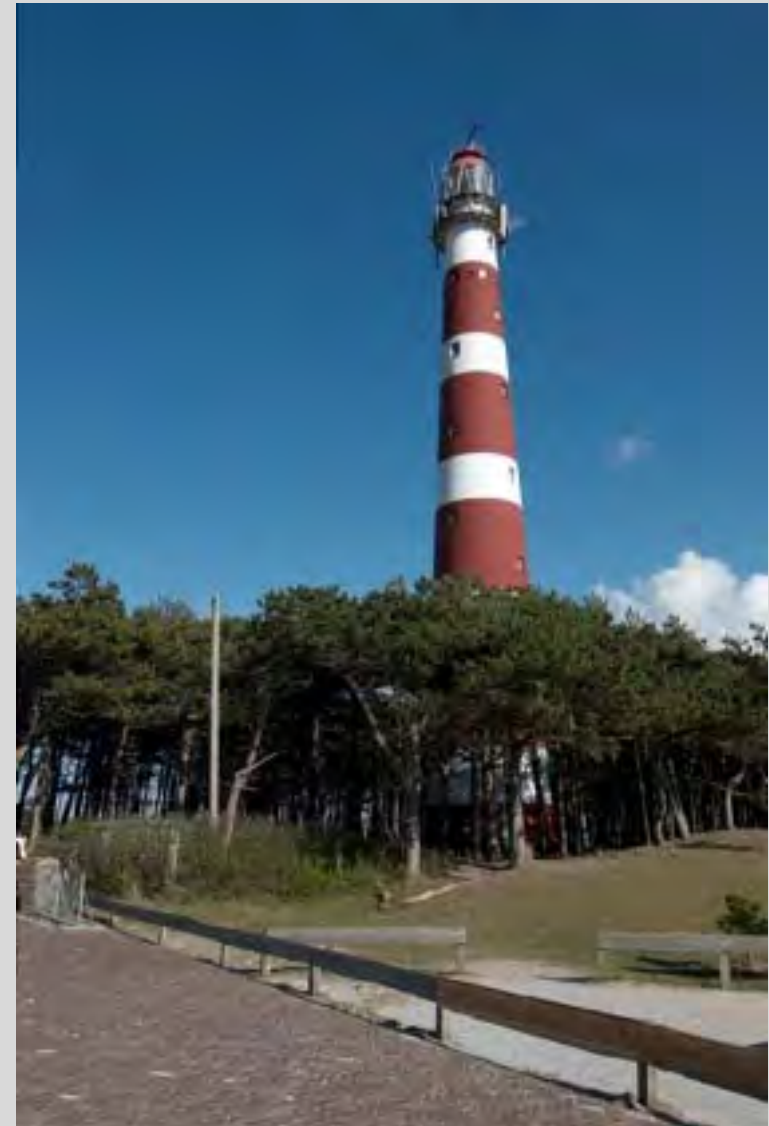


Maximalziele Branding

Real Time Branding (innovative Beteiligung, kreative Projekte)

Quartiermarke als Richtgrösse auch für funktionale Entwicklungen

Brandbook für Planer, Investoren, Architekten, Politik

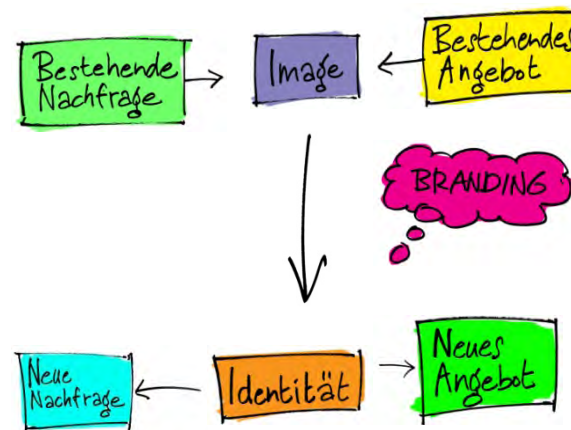


Der Branding-Prozess im Tossehof

Was werden wir machen?



Organisieren



Der Branding-Prozess im Tossehof

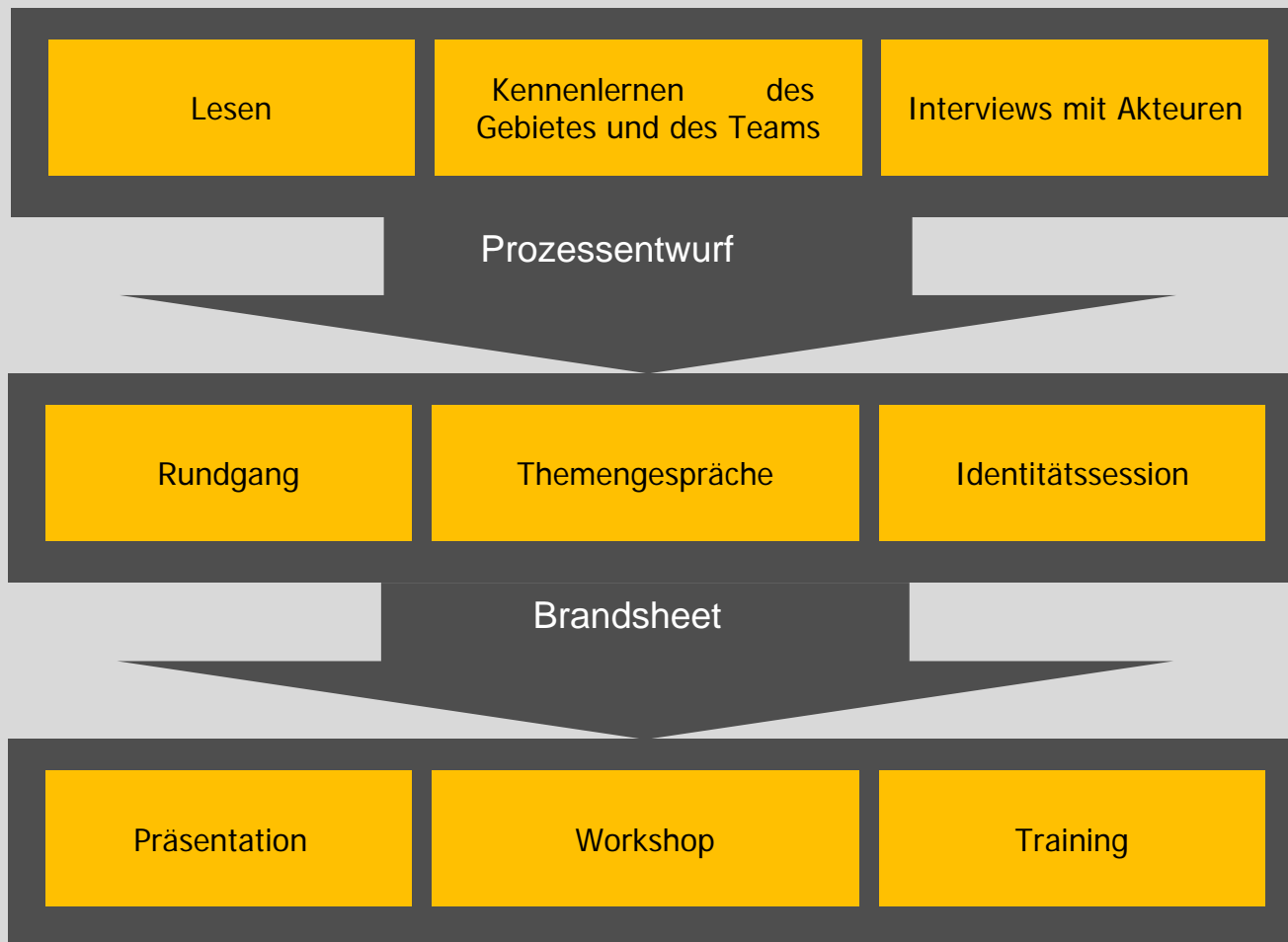


Der Branding-Prozess im Tossehof

Was leistet Neighbourhood Branding?

- zeigt ein Bild vom / die Identität des Stadtteils
- dient als Basis für das weitere Handeln im Stadtteil
- Methodik bietet die Möglichkeit eingefahrene Strukturen aufzubrechen, einen Neuanfang zu wagen, über die reine Problembeschreibung hin zu einem (Wunsch)-Bild zu gehen
- Die Ergebnisse können (auch) als Marke benutzt werden

Der Branding-Prozess im Tossehof



Der Branding-Prozess im Tossehof



Der Branding-Prozess im Tossehof



Der Branding-Prozess im Tossehof

Die Kernwerte

- Kurze, packende Zusammenfassung der Eigenarten des Quartiers:
Wie sieht der heutige und der erwünschte Tossehof aus?
- Die Identität bringt die Spannung zwischen Werten (was ist wichtig) in
einer Story über den Tossehof zusammen
- Die Kernwerte
 - sind der Rahmen für die gemeinsame Arbeit im Tossehof
 - sie geben den Aktivitäten aller Akteure eine gemeinsame
Richtung
 - sind Grundlage der Fragestellung: passen die Planungen zur
Identität des Tossehof?
 - sind Startpunkt um über Tossehof zu kommunizieren

Der Branding-Prozess im Tossehof

Die Identität des Tossehofs – Angenehm Wohnen in der Gartenstadt Tossehof

	Kernwert	eingebettet	selbständig	sozial	städtisch
	Emotionswert	zugehörig	in eigener Hand	vernünftig	Freiraum
	Funktionswert	emanzipierend	bürgerschaftlich	unterschiedlich	Begegnung
	Aspiration	heimlich	zeitgemäß	zuverlässig	herausfordernd

Der Branding-Prozess im Tossehof

Arbeiten mit der Brand

Projektbeschreibung	Kernwerte	eingebettet	selbständig	sorgfältig	verletzlich	städtisch
Planung Außenanlagen Kopernikusstraße	Bewertung 1= höchst, 10 = niedrigst	3/2/4	4/4/4/3	2/2/2/3	3/2/3/2	2/3/2/2
	Verbesserungsvorschläge	3 private Gärten Nutzgärten für mehr ohne Str. Weg. Bewirtschaftung + Gestaltung Wiesen → Altes Haus Kaufhaus	Wird mal in einer Hand Maßnahmen zur Anlieger Karte zu den Dörfern weggestrichen	Zu Vorwand Schwierig zu bestimmen Offenheit Nur im Jahres ggf mal Anpassung Vorstellung da Nutzen hoch nicht bekannt	Wachstums Punkt Name Kopernikusstr. als Markel Vorsch. ERASMUS V. ROTTERDAM	

Prozessschritte

1. Beschreibe den Projektvorschlag so konkret wie möglich
2. Mache eine individuelle Bewertung und definiere für jeden Kernwert: Paßt dieser Vorschlag zur Brand?
3. Bespreche die individuellen Bewertungen, Versuche die Unterschiede zu verstehen
4. Formuliere Verbesserungsvorschläge

- Akteure
 - GbW - Quartierschausmittler - Kita
 - Stadt - Zufüßige Nutzer
 - Hauptabtl. GbW - Schulen etc
- Holland Branding Group



Das Handlungskonzept für den Tossehof

Der Quartiersladen:
Nachbarschaftsentwicklung als zentrales Element



Das Handlungskonzept für den Tossehof

Den Zahn gezogen



Das Handlungskonzept für den Tossehof

Lernen vom Land:
Sicherung der Nahversorgung



Neighbourhood Branding im Rahmen des integrierten Erneuerungsansatzes im Tossehof

Zusammenfassung

Neighbourhood Branding ist kein Marketing

Neighbourhood Branding trägt zu einer Aufbruchstimmung im Quartier bei

Neighbourhood Branding trägt dazu bei, dass sich die Menschen für das Quartier interessieren

Neighbourhood Branding setzt den „Leuchtturm“ für weitere Aktivitäten

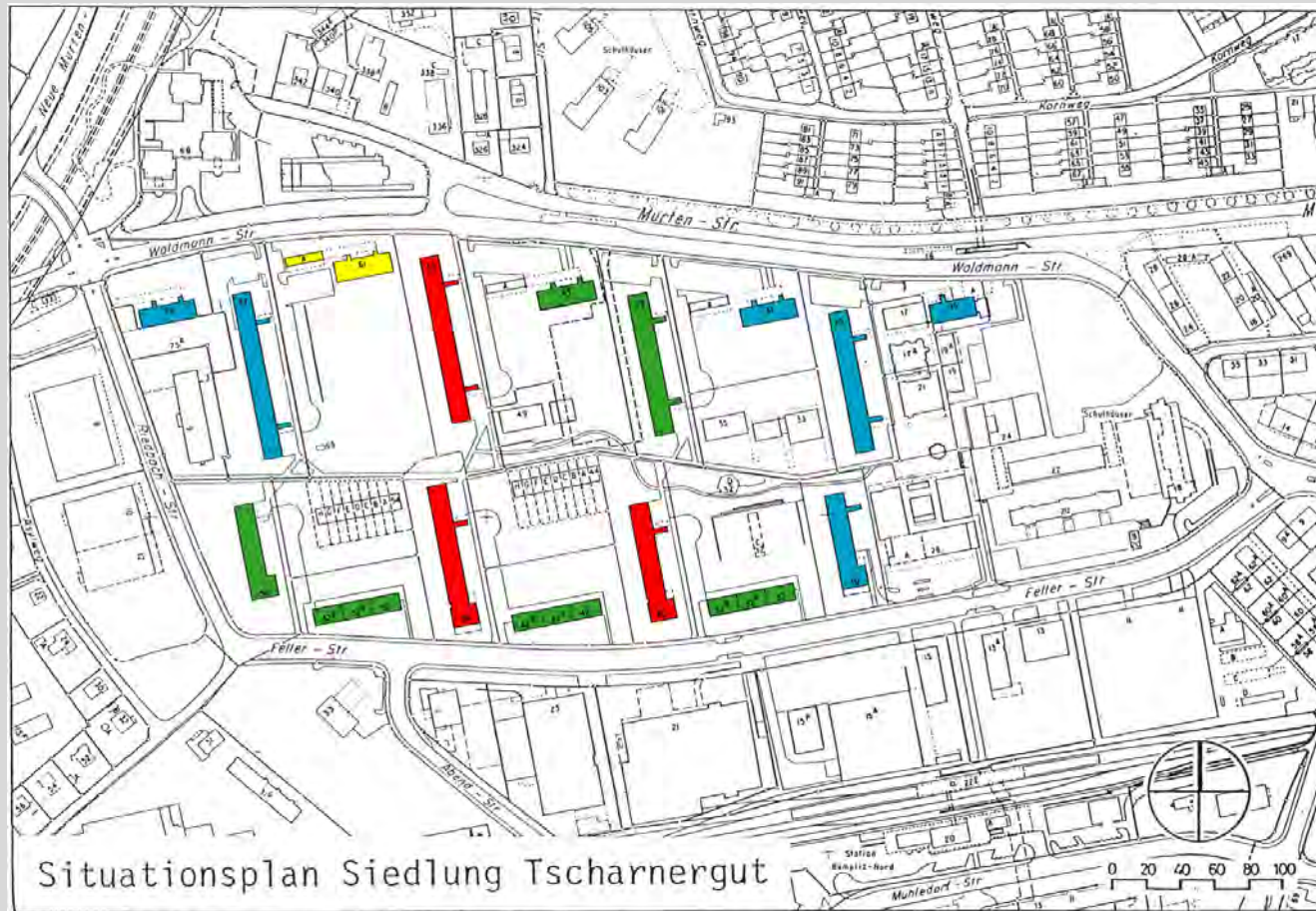
Neighbourhood Branding braucht für die Umsetzung der Ergebnisse einen Brand-Manager

Integrale Quartiersentwicklung in der Schweiz?







Tscharnergut –
gemeinsam in die Zukunft



Perimeter und Akteure



Situationsplan Siedlung Tscharnergut

-  Baugenossenschaft Brünnen-Eichholz
-  FAMBAU
-  Stiftung Unia
-  PVK Stadt Bern
-  Stadt Bern
-  TIAG

Rahmenvereinbarung

- ❑ Anerkennung der Ausgangslage (Studie) durch alle Partner
- ❑ Bekenntnis zur gemeinsamen Sicherung der kurz-, mittel- und langfristigen Zukunft
- ❑ Verpflichtung zu verhandeln, zu kooperieren und zu kommunizieren bei allen Vorhaben, welche das Tscharnergut als Ganzes in seiner baulichen, wirtschaftlichen und sozialen Ausrichtung betreffen.

Am 26. Juni 2009 verabschiedete Schlussfassung

Tscharnergut: Gemeinsam in die Zukunft Rahmenvereinbarung

Von allen Partnern unterzeichnet am:

Unterzeichnet von:



Grundsätze

▣ Haus und Raum

Tscharnergut als bauliche Einheit erhalten sowie innovative Bau-, Energie- und Umweltstandards anwenden (Pilotprojekt)

▣ Markt und Mieter

Anpassung an künftige Markt- und Mieterbedürfnisse, aber Mieterstruktur beibehalten und verbessern (Prognosen-Studie)

▣ Identität und Image

Wohnqualität verbessern, nicht „verslumen“, und Image schärfen (partizipative Aktionen)



...und in Winterthur?

- ❑ Integrierter Ansatz braucht Abgleich vieler Interessen und Ziele (z.B. durch Branding, durch Vereinbarung)
- ❑ Politisches Commitment für die Verstetigung der Quartierentwicklung, d.h. Verankerung in Budget, Legislaturzielen und Quartiermanager
- ❑ Nicht auf Problemdruck warten, sondern Branding, Quartiermanagement, Quartiersversorgung, Kommunikation, etc. auch präventiv einsetzen
- ❑ Quartier-Monitoring (Entwicklungen Lebensstile, Sozialstrukturen, Image, etc.)