

Imagebildung und Identitätsstärkung der Nachbarschaft

19. Sitzung des Arbeitskreises Soziale Stadt - Dokumentation

Ort: online

Datum: 24.06.2025, 10:00 – 12:30 Uhr

Die Gestaltung von guten Nachbarschaften erfordert weit mehr als bauliche Maßnahmen – sie erfordert ein starkes, authentisches lokales Gemeinschaftsgefühl und eine überzeugende Außenwahrnehmung der Quartiere. Häufig sehen sich die Gebiete des Förderprogramms „Sozialer Zusammenhalt“ (SZH) jedoch negativen Diskursen ausgesetzt und die Stärkung des lokalen sozialen Zusammenhalts ist eine Daueraufgabe in diesen Gebieten. Im Rahmen unserer Veranstaltung wurde thematisiert, wie durch Imagebildung und Identitätsstärkung der Nachbarschaft die Nachbarschaftsidentität und die Außenwahrnehmung der Quartiere unterstützt werden können. In einem ersten Block wurden hierfür die Nachbarschaftsidentität, das Quartiersimage und der lokale sozialer Zusammenhalt sowie anwendungsnahe Konzepte wie das Neighbourhood Branding aus theoretischer und übergreifender Perspektive beleuchtet. Nach einer kurzen Pause standen dann zwei Fallbeispiele im Fokus.

Den Auftakt machte **Prof. Dr. Olaf Schnur, vhw Bundesverband für Wohnen und Stadtentwicklung e. V.**, der die Konzepte der Nachbarschaftsidentität, des Quartiersimages und des sozialen Zusammenhaltes sowie deren Wechselwirkungen theoretisch einordnete. Quartiere beschreibt er als sogenannte „fuzzy places“: sozial konstruiert und mit einer Vielzahl an lebensweltlichen Bezügen und lokalen Identitäten. Nachbarschaften in Quartieren sind daher auch hochgradig divers und kontextabhängig. Aufgrund ihrer räumlichen Nähe treten Personen hier miteinander in Wechselwirkungen, woraus aber nicht automatisch auch ein lokaler sozialer Zusammenhalt entsteht. Dieser ist vielmehr das Ergebnis von infrastrukturellen Rahmenbedingungen, nachbarschaftlichen Alltagspraktiken und einer Identifikation mit dem Quartier. Während Infrastrukturen wie soziale Einrichtungen und niedrigschwellige Aufenthaltsorte den Rahmen für Begegnung schaffen, wird der sozialer Zusammenhalt im Quartier zu einem wesentlichen Teil über nachbarschaftliche Alltagspraktiken hergestellt: den Austausch von Informationen, Unterstützungsleistungen und auch eine soziale Kontrolle. Darüber hinaus ist die Nachbarschaftsidentität ein wichtiger Pfeiler für den lokalen sozialen Zusammenhalt – sie beruht auf einer emotionalen Ortsbindung und einer lokalen Identifikation. Um den lokalen sozialen Zusammenhalt in der „Keimzelle Kiez“ zu fördern und dabei unterschiedliche lokale Lebensrealitäten und Identitäten zu integrieren, spielen daher neben guten infrastrukturellen Rahmenbedingungen (Begegnungsräume, Freizeit- und Erholungsorte, soziale Infrastrukturen) auch Gemeinschaftsaktivitäten (Veranstaltungen, Feste), Nachbarschaftsinitiativen, die Mitgestaltungsmöglichkeit von lokalen Entwicklungen und die Möglichkeit zur Aneignung von Orten und Prozessen eine wichtige Rolle. Die Nachbarschaftsidentität wirkt nicht nur nach innen, sie ist zugleich ein wichtiger Grundpfeiler für das Quartiersimage. Es umfasst die dem Quartier zugeschriebenen Identitäten und Werte sowohl aus einer Innenperspektive der Bewohnenden als auch aus einer Außenperspektive. Um das Quartiersimage zu beeinflussen, muss das Quartier als Ganzes mit seinen vielfältigen sozialen Verflechtungen und differenzierten Identitäten, den lokalen Besonderheiten und identitätsstiftenden Merkmalen in den Blick genommen werden. Ergänzend möchten wir auf die Studie [„Gesellschaftlicher Zusammenhalt in Deutschland 2023“](#) der Bertelsmann-Stiftung verweisen.

Ein Werkzeug zur Veränderung der Diskurse über Quartiere und ihres Images ist das Neighbourhood Branding. **Marion Kamp-Murböck**, Gesellschafterin bei **StadtRaumKonzept**, erläuterte, wie die klassische städtebauliche Analyse zur Quartiersentwicklung um das Handlungsfeld „Image“ ergänzt werden kann. Wichtig dafür ist es, das Untersuchungsgebiet aus der Innenperspektive und aus unterschiedlichen Sichtweisen kennenzulernen, um zu verstehen, was die ortsansässigen Menschen bewegt und welche inneren und externen Diskurse

für das Quartier prägend sind. Ziel ist es, ein authentisches Bild des Stadtteils herauszuarbeiten, auf dem ortsgerechtes zukünftiges Handeln aufgebaut werden kann. Wichtig zu beachten ist, dass das Image immer Abbild des lokalen Zustandes ist – selbst die intensivste Imagekampagne wird zu keiner realen Veränderung führen, diese muss zunächst vor Ort geschehen. Die entwickelte Marke muss diesem lokalen Zustand entsprechen und dabei wahrhaftig und ehrlich sein, um Zustimmung bei der Bewohnerschaft und bei sonstigen Personen zu finden.

Den Auftakt für die Fallbeispiele machte **Heike Junk, Amt für Stadterneuerung der Stadt Dortmund**, die über das Nordstadtmarketing berichtete. Zwischen 2011 und 2014 wurden verschiedene Ansätze zur Verbesserung des Images der Dortmunder Nordstadt erprobt. Um ihnen einen gemeinsamen Rahmen zu geben, wurde die Dachmarke "Echt Nordstadt" etabliert, welche die Nordstadt als authentisches Quartier und als Ort der emotionalen Verbundenheit beschreibt. Alle interessierten lokalen Akteuren wurden eingeladen, diese Marke für sich zu nutzen, um somit einen Wiedererkennungswert zu schaffen. Aus dieser Dachmarke wurden weitere Kampagnen abgeleitet, darunter ein Buch und eine Ausstellung von Porträtfotos der unterschiedlichen Menschen aus dem Stadtteil. Auch im öffentlichen Raum wurde die Marke durch Aufkleber, Bekleidung oder die Gestaltung von Trafohäusern und Fassaden sichtbar. Eine Internetseite mit einem Veranstaltungskalender und Partner:innen aus dem Stadtteil, auf der auch im Sinne der „Festivalisierung“ größere Veranstaltungen beworben wurden, ergänzte die Kampagne. Ein weiterer großer Erfolg des Projektes war die Verstärkung zahlreicher Netzwerke. Um der regelmäßigen negativen Berichterstattung in der Lokalpresse etwas entgegenzusetzen, wurden bewusst Beiträge über Erfolge und gute Nachrichten aus dem Stadtteil lanciert. Die Marke „Echt Nordstadt“ hat sich mittlerweile etabliert und wird weiterhin stark genutzt.

Claudia Riethbaum, Teamleiterin im Bereich Marketing der **Wohnungsgenossenschaft Eberswalde 1893 eG**, stellte anschließend die Kampagne „Brand.Vier“ vor, die im Zuge der Sanierung des Brandenburgischen Viertels in der Öffentlichkeit etabliert wurde. Ziel der Sanierung war es, die hohen Leerstandsquoten von etwa 30 Prozent zu beseitigen, indem insgesamt 550 Wohnungen entsprechend zeitgemäßen Lebensentwürfen saniert wurden. Dies wurde durch die Imagekampagne begleitet, um einerseits durch mutig-schrilles Marketing die Außenwahrnehmung zu ändern und neue Nutzergruppen für den Standort zu interessieren und gleichzeitig die bestehende Bewohnerschaft im Prozess mitzunehmen, indem durch fiktive Persona deren Perspektive eingenommen wird. Die Kampagne wird unterfüttert mit dem Anspruch, das Quartier ganzheitlich zu entwickeln. Hierzu wurden nicht nur diverse neue Wohnungsgrundrisse etabliert, sondern auch Begegnungs- und Gemeinschaftsräume, eine Dialogbox sowie Spiel- und Aufenthaltsplätzen gemeinsam mit Bewohnenden entwickelt und umgesetzt. In Ergänzung dazu wurden auch für Bewohnende anderer Stadtgebiete, beispielsweise durch die Eröffnung einer Galerie in einem Wohnblock, Anreize geschaffen das Viertel zu besuchen. Brand.Vier etabliert für jeden der Aktionsräume im Brandenburgischen Viertel, die nach und nach saniert werden, ein jeweils eigenes Image, sogenannte „Editions“. Sie gehen mit einem jeweils angepassten Design bei der Neugestaltung der Blöcke und einer angepassten Vermarktungsstrategie einher. Als wichtigste Aspekte für den Erfolg der Kampagne wurden ein mutiges Vorgehen und die Nutzung unterschiedlicher Kommunikationskanäle für unterschiedliche Zielgruppen genannt. Zudem wird einer transparenten, authentischen Kommunikation ein hoher Stellenwert zugemessen.

In der abschließenden **Diskussion** wurde nochmals deutlich, dass auch kleinere Städte sinnvoll in die Imagebildung und Identitätsstärkung der Nachbarschaft investieren können. Dabei ist es wichtig, vorhandene Stärken zu erkennen und zu verstärken, Engagierte mitzunehmen, die wirklich etwas bewegen möchten, Informationen adäquat an die Zielgruppen zu vermitteln, Menschen neugierig zu machen und sie ins Quartier zu holen, sowie Veränderungen greifbar zu machen und sich auf diesem Weg mutig von Klischees und negativen Diskursen zu distanzieren.