

# Soziale Stadt



## info 18

[www.sozialestadt.de](http://www.sozialestadt.de)

Der Newsletter zum Bund-Länder-Programm Soziale Stadt

Dezember 2005

### Schwerpunkt:

### Quartiersimage, Sicherheit und Öffentlichkeit im Stadtteil

Imageverbesserung in benachteiligten Quartieren .....	2
Marketing und Medien in der Stadtteilentwicklung .....	6
Imageverbesserung von Großwohnsiedlungen im Rahmen von INTERREG III B .....	10
Kriminalprävention in Großwohnsiedlungen. Programm Soziale Stadt für Kriminalprävention nutzbar .....	13
„Soziale Stadt – meine Sicht“ .....	17
Treppen – das Markenzeichen des Stadtteils Wuppertal-Ostersbaum .....	18
StadtTEILmarketing Gaarden .....	20
Was kümmert es die Eiche... Über Image, Händler und eine lange Straße im Leipziger Osten .....	22
Stadtteilmarketing als Handlungsfeld der Lokalen Ökonomie .....	25
Soziale Mediation in städtischen Problemquartieren. Konzept und Praxis des Täter-Opfer-Ausgleichs (TOA) Bremen e.V. ....	27
„Starke Mädchen in Bruckhausen“. Gewaltprävention in einem Berufswahl-orientierungsprojekt für Mädchen .....	29
Hinweise zum Bezug von Soziale Stadt info .....	24
Impressum .....	5
Veranstaltungshinweise .....	31

### Liebe Leserinnen und Leser,

Quartiersimages sind hartnäckig – vor allem wenn sie, wie in vielen Programmgebieten der Sozialen Stadt, negativ geprägt sind. Die Images wirken auf die Quartiersöffentlichkeit zurück – oft sind Distanzierung, Hoffnungslosigkeit, Aggressivität und Unsicherheitsgefühle die Folgen. Die Spruchweisheit „Ist der Ruf erst ruiniert ...“ hilft hier nicht weiter. Auch flotte Marketingsprüche schaffen keine Perspektiven, wenn sie nicht auf konkreten Verbesserungen im Stadtteil beruhen. Dass die Medien mit negativen Schlagzeilen eher „Quote machen“ als mit Berichten über positive Veränderungen, erschwert die Situation.

Umso hoffnungsvoller stimmt es, dass mit einer Vielzahl von innovativen und kreativen Projekten und Maßnahmen in den Stadtteilen erfolgreich gegen negativ verfestigte Images gekämpft wird. Künstlerische Aktionen, mit denen überraschende Wahrnehmungsmöglichkeiten im Quartier eröffnet werden, Feste, Stadtteilzeitungen, Imagekampagnen und Marketingstrategien für Geschäftsstraßen wirken positiv nach innen und über die Quartiersgrenzen hinaus. „Gemeinsam für ein besseres Image“ – so lautete das Motto des nordrhein-

westfälischen Imagewettbewerbs der Sozialen Stadt, für den im April 2005 auf der Veranstaltung „Bürger-Engagement im Stadtteil“ die Preise vergeben wurden: unter anderem für die Aktionen „Lichterwege“ und „Treppenlauf“ in Wuppertal-Ostersbaum.

„Die Soziale Stadt setzt auch in der Kriminalprävention neue Impulse“, lautet ein Teil des Fazits zu einem Beitrag über Kriminalprävention in Großsiedlungen in diesem Heft. Neuere Präventionsstrategien orientieren sich am sozialen Raum. Sie umfassen unter anderem die Analyse von „Gelegenheitsstrukturen“ im Quartier („Gelegenheit macht Diebe“) samt entsprechenden Gegenmaßnahmen, ebenso ein „zeitnahes Reagieren auf Einbrüche in die öffentliche Ordnung“. Sicherheitsempfinden ist eine wichtige Voraussetzung dafür, sich im Stadtteil wohl zu fühlen. Auch deshalb spielen konstruktive Konfliktregelungen, wie sie aus Bremer Gebieten und Duisburg-Bruckhausen berichtet werden, eine zentrale Rolle.

Ihnen allen wünschen wir frohe Festtage und für das Neue Jahr alles Gute.

■ Ihre Difu-Projektgruppe

Bundestransferstelle Soziale Stadt



# Imageverbesserung in benachteiligten Quartieren

Seit die soziale Polarisierung in unserer Gesellschaft zunimmt, lässt sich auch eine zunehmende Verräumlichung sozialer Disparitäten beobachten. Der Vergleich mit ähnlichen Entwicklungen in anderen europäischen Ländern ließ bereits in den 1990er-Jahren Befürchtungen aufkommen, auch in Deutschland könnten Quartiere entstehen, die nicht nur benachteiligt sind, sondern die für ihre Bewohnerinnen und Bewohner selbst eine benachteiligende Wirkung haben. Die sozialen Erfahrungen, die in solchen Gebieten gemacht werden, erschweren eine Eingliederung in die Mehrheitsgesellschaft, Arbeitslosigkeit und die Abhängigkeit von Transfer-einkommen verfestigen sich und werden über Generationen „vererbt“. Umgekehrt reicht ab einem gewissen Punkt die Herkunft aus einem solchen Gebiet aus, um die Chancen, (bestimmte) Arbeits- und Ausbildungsplätze zu bekommen, drastisch zu senken. Das Gebiet ist stigmatisiert und stigmatisiert seine Bewohnerschaft.

Ganz ohne Zweifel trifft dieses *Worst-case*-Szenario bisher nur in Ansätzen auf wenige Gebiete in Deutschland zu. Derart hoch segregierte Gebiete wie in Frankreich oder England gibt es hier wohl noch nicht. Aber es gibt viele Gebiete in deutschen Städten, in denen sich Armut und Arbeitslosigkeit von Deutschen und Ausländern konzentrieren und verfestigen. Diese Gebiete haben in der Regel einen schlechten Ruf, weil die Armut Folgen hat, die sich in der Kriminalitätsstatistik ebenso wiederfinden wie in den Schlagzeilen der Presse. Das Programm Soziale Stadt versucht daher, in diesen Quartieren durch integrierte Ansätze über die materiellen Lebensbedingungen hinaus eine Verbesserung der sozialen Problemlagen zu

erreichen. Teilweise will man auch direkt das negative Image verbessern.

## Image der Programmgebiete sehr unterschiedlich

Die Gebiete im Programm Soziale Stadt sind allerdings viel zu heterogen, als dass sie alle in gleicher Weise unter dem Problem eines negativen Images zu leiden hätten. Bei der Befragung, die das Difu 2002 in den Programmgebieten durchführte, wurden nur in einem guten Drittel der Fälle Imageprobleme von den Verantwortlichen als Problem ausdrücklich benannt. Und in nur 15 Prozent der Gebiete stand die Verbesserung des Images als eigenständiges Ziel auf der Agenda.

Die Meinungen über die Programmgebiete gehen auseinander. Zwar ist sich ein großer Teil der Bewohnerinnen und Bewohner von Programmgebieten durchaus bewusst, in einem Gebiet mit schlechtem Ruf zu wohnen, viele haben aber auch den Eindruck, ihr Gebiet habe einen guten oder sogar sehr guten Ruf. Bei der Difu-Befragung sahen die Programmverantwortlichen in rund einem Fünftel der Programmgebiete das Image sogar als eine ausbau- und entwicklungsfähige Ressource des Gebietes an. Tatsächlich werden vor allem Altbaugebiete sehr unterschiedlich beurteilt. So halten viele junge Leute ein Gebiet durchaus für attraktiv, auch wenn es von Familien verlassen und von etablierten Haushalten gemieden wird. Graffiti und ethnische Vielfalt gelten für den einen als Pluspunkt, für den anderen als Makel. Solch widersprüchliche Einschätzungen beschränken sich allerdings in der Regel auf Altbaugebiete mit einem besonderen Flair, einer bestimmten Geschichte oder infrastrukturellen Ausstattung. Dadurch werden dann negative As-

pekte umgedeutet oder erscheinen weniger wichtig. Berlin-Kreuzberg ist das vielleicht prominenteste Beispiel für ein derart ambivalentes Gebietsimage.

## Typische Gründe für einen schlechten Ruf

Die Gründe für einen schlechten Ruf sind so unterschiedlich wie die Geschichte der Gebiete. Dennoch lassen sich typische „Karrieren“ beobachten. Viele innenstadtnahe Gebiete haben schon seit Jahrzehnten unter Segregationstendenzen zu leiden. Aufgrund der Dichte, des Fehlens von Grün und der höheren Belastungen wegen des Nebeneinanders ganz unterschiedlicher Milieus und Nutzungen haben sie als Wohngebiete häufig keinen guten Ruf. Sie gelten als Gebiete des sozialen Abstiegs, der Konflikte und der überforderten Schulen. Mangelnde Sauberkeit und Sicherheit gehören als negative Zuschreibungen zum festen Bestandteil ihres Images. Beispiele hierfür finden sich in vielen Städten, von der Kasseler Nordstadt bis zur Innenstadt von Völklingen im Saarland.

Bei Neubaugebieten hat oft die Konzentration belegungsgebundenen Wohnraums zusammen mit verfehlten städtebaulichen Konzepten der 60er- und 70er-Jahre dafür gesorgt, dass die Gebiete binnen weniger Jahre zum sozialen Sanierungsfall wurden. Inzwischen hat man sich meist schon mit mehreren Programmen an ihnen die Zähne ausgebissen, aber die Situation und damit auch der Ruf der Stadtteile haben sich in vielen Fällen unaufhaltsam verschlechtert. Die Mega-Siedlung Köln-Chorweiler ist das vielleicht prominenteste Fallbeispiel für diese Gruppe.

Solche städtebaulichen Sünden gibt es auch in kleiner Ausführung, wenn einzelne überdimensionierte Wohnkomplexe in funktionierende Gebiete implantiert wurden, dort nicht nur städtebaulich, sondern auch sozial einen Fremdkörper bildeten und einen permanenten Belagerungszustand zwischen den Alteingesessenen und den „Neusiedlern“ heraufbeschworen. In Achim versucht die Stadt inzwischen, eine jahrzehntelange Abwärtsspirale aus Konflikten, Leerstand und Pleiten durch Totalabriss zu beenden. In Solingen-Fuhr steht mittlerweile eine Wohnanlage aus den 70er-Jahren zur Hälfte leer. Banden-kriminalität, Vandalismus und Störungen aller Art haben ihren Ruf nachhaltig ruiniert. Freiwillig zieht dort kaum jemand mehr hin.

Daneben gibt es die Gebiete, die „schon immer“ einen schlechten Ruf hatten. Viele von ihnen sind in den Nachkriegsjahren als Obdachlosenunterkünfte errichtet und dann nach und nach baulich aufgewertet und verstetigt worden. Aber neben dem niedrigen baulichen Standard bestand ihr Makel von Anfang an darin, dass sie der Ort waren, an dem Bevölkerungsgruppen lebten, denen die Mehrheit mit Misstrauen begegnete. Dies bezog sich in den 50er- und 60er-Jahren auf die Flüchtlingsfamilien aus den Ostgebieten ebenso wie auf die damals so bezeichneten „Asozialen“. Auch wenn die Gebiete später baulich ergänzt oder aufgewertet wurden – der Ruf blieb an ihnen haften und strahlte auf die Umgebung aus. Gerade deshalb laufen sie auch immer wieder Gefahr, zum Auffangort neuer ungeliebter Bevölkerungsgruppen zu werden. Ein Beispiel hierfür ist der Fischbacherberg in Siegen; dort wurden nach den Flüchtlingen die Obdachlosen und in den 1990er-Jahren die Spätaussiedler untergebracht.

Nicht zuletzt gibt es Gebiete, deren Ruf erst in jüngster Zeit Schaden ge-

nommen hat. Mancherorts waren die Kommunen mit der Aufgabe überfordert, die Konversionsgebiete aus den 90er-Jahren in sozial verträglicher Weise neu zu belegen. Im ländlichen Detmold sah man sich in Hackedahl nach dem Abzug der Engländer innerhalb kürzester Zeit mit einem Stadtteil konfrontiert, dessen Bevölkerung zu 60 Prozent aus Aussiedlern und zu 30 Prozent aus Kurden bestand. Die vorhersehbaren Folgen sorgten in kürzester Zeit für ein entsprechend negatives Image. In Siegen haben die Bewohnerinnen und Bewohner den Abriss der ehemaligen alliierten Wohnhäuser gefordert, weil sie befürchteten, mit dem Neubezug von über 250 belegungsgebundenen Wohnungen werde das sozial angeschlagene Gebiet endgültig zum Kippen gebracht. Es kam schließlich zum Abriss von zwei der vier leer gezogenen Hochhäuser.

So unterschiedlich die Art und Weise ist, wie die Gebiete zu ihrem schlechten Ruf kamen, so verschieden sind die Bewohnerschaften und ihre „Befindlichkeiten“: Es sind Arbeiterquartiere unter den Gebieten, deren Bewohnerschaft früher über Generationen hinweg mit einigen wenigen Großbetrieben identifiziert wurde. Diese Zugehörigkeit prägte dort die soziale Identität, bestimmte die sozialen Netze und gab Selbstbewusstsein. Durch die Deindustrialisierung wurde diesen Gebieten der soziale Boden unter den Füßen weggezogen, sie sind zu „Verlierergebieten“ geworden. Es gibt daneben innerstädtische Gebiete, in denen den kleinen Einzelhändlern und Handwerkern die wirtschaftliche Basis entzogen wurde. Brach gefallene Gewerbeflächen und leere Läden prägen hier das Bild eines kontinuierlichen Abstiegs. In beiden Fällen gibt es vielleicht noch Reste selbstbewusster Identität oder die Erinnerung an eine „bessere Zeit“. Andere Gebiete hingegen waren schon immer stigmatisiert. Versuche, diesen schlechten Ruf abzuschütteln, wech-

selten sich ab mit Rückschlägen, wenn ein solches Gebiet wieder einmal in die Rolle des Auffangbeckens für problematische Bevölkerungsgruppen gedrängt wurde. Hier hat man es oft mit einer weniger selbstbewussten, häufig mit einer resignierten Bevölkerung zu tun.

### **Innensicht und Außenwahrnehmung klaffen oft auseinander**

Die Geschichte der Gebiete und die jeweilige soziale Prägung der Gebietsbevölkerung können dazu führen, dass die Innensicht sich von der Außenwahrnehmung deutlich unterscheidet. Bewohnerbefragungen ergeben, dass selbst in Stadtteilen mit schlechtem oder sehr schlechtem Ruf ein nicht unerheblicher Teil der Bewohnerinnen und Bewohner gern dort lebt. Darunter befinden sich bestimmte Bewohnergruppen, die ihre Lebenssituation im Gebiet grundsätzlich positiver beurteilen; dies sind Aussiedler, ältere Leute und gering Qualifizierte. Es ist auch wahrscheinlich, dass bestimmte Gruppen sich in einem stigmatisierten Gebiet relativ wohl fühlen, weil sie sich untereinander sozialen Halt geben. Dies lässt sich aber nicht pauschalisieren.

Man darf aber aus der Tatsache, dass sich ein Teil der Bewohnerschaft in einem Gebiet halbwegs wohlfühlt, nicht den Umkehrschluss ziehen, die negative Außensicht sei falsch oder verleumderisch. Nirgendwo hat ein Gebiet gänzlich „unverdient“ ein negatives Image erworben. Ein negatives Image hat immer eine oder mehrere gravierende Ursachen, hinter einem schlechten Ruf stehen immer negative Erfahrungen, selbst wenn sie durch Vorurteile bestärkt sind oder nur aus zweiter Hand stammen. Umgekehrt setzt daher auch die Veränderung des Images die Verbesserung der Lage in den betroffenen Gebieten voraus, sie ist deren mögliche, aber keineswegs notwendige Folge.

Keine notwendige Folge deshalb, weil Images eine lange Lebensdauer haben und schwer zu verändern sind, vor allem negative. Ist der Ruf eines Stadtteils erst einmal schlecht, bleibt er auch über Jahre so. Dies hat zum einen Gründe in der Wahrnehmung von Informationen. Jeder versucht, neue Informationen mit den eigenen Bewertungsschemata und Deutungen in Einklang zu bringen. Also werden Informationen aus Gebieten mit schlechtem Ruf auch zunächst unter dem Vorzeichen „gespeichert“, dieses vorgefertigte Urteil zu bestätigen. Es braucht schon gewichtige Unstimmigkeiten zwischen dem gewohnten Bild und der neuen Information, damit es zu einer veränderten Wahrnehmung kommt.

### **Negativspiralen aufbrechen – eine langfristige Aufgabe**

Zudem kommen oft Negativspiralen in Gang, wenn sich die Medien erst einmal auf ein Gebiet eingeschossen haben. Wird in einem stigmatisierten Gebiet eine verwundete oder tote Katze gefunden, mutmaßt die Presse sogleich, sie sei von Jugendlichen gequält worden. Stellt sich später heraus, dass das Tier in eine Falle geraten war, wird darüber nicht mehr berichtet. In Solingen haben sich die Bewohnerinnen und Bewohner gegen derartige Negativberichterstattung sehr engagiert gewehrt. Nachdem die örtliche Zeitung die Verhältnisse im Stadtteil Fuhr mit denen US-amerikanischer Großstädte verglichen hatte, lud man den verantwortlichen Redakteur zu einer Diskussionsveranstaltung ein – und er musste Teile seiner Berichterstattung relativieren. Am nächsten Tag hieß die Schlagzeile dann allerdings: „Keine Bronx, aber große Probleme im Stadtteil“ – nicht gerade eine imagefördernde Aussage.

Überall wird die Erfahrung gemacht, dass die Verbesserung des Außenimages, vor allem eine positivere Berichterstattung durch die Medien zu erreichen, eine mühselige und nur

langfristig Erfolg versprechende Aufgabe ist. Dennoch ist es sinnvoll, die Medien ständig mit Informationen zu versorgen. Wenn es etwa gelingt, prominente Politikerinnen und Politiker in das Gebiet zu „locken“, kann dies Anlass für eine positive Berichterstattung sein. Auch Events, die über das Gebiet hinaus Resonanz versprechen, können enorm dazu beitragen, das Außenimage zu verbessern, weil das Gebiet dadurch mit positiven Assoziationen belegt wird. Das Land Nordrhein-Westfalen hatte 2004 einen Imagewettbewerb ausgelobt, bei dem einige gute Beispiele wie etwa die Lichtinstallation in Wuppertal-Ostersbaum prämiert wurden. Wenn es gelingt, beispielsweise Freizeiteinrichtungen wie Skaterbahnen, Kletterfelsen oder Sportcenter in das Gebiet zu ziehen, die stadtweit oder überregional attraktiv sind, lässt sich eine verzerrte Außenwahrnehmung korrigieren und für das Image ein neuer „Aufhänger“ schaffen.

### **Feste und Veranstaltungen sind hilfreich**

Solche Ereignisse oder Einrichtungen sind allerdings mindestens ebenso wichtig, wenn es gilt, die Identifizierung der Bewohnerinnen und Bewohner mit ihrem Gebiet zu stärken. Gleiches gilt für Feste und Veranstaltungen. Auch sie leisten einen Beitrag zur Verbesserung des Stadtteilimages, da sie über das Quartier hinausstrahlen. In sehr vielen Programmgebieten gehören inzwischen Feste aus unterschiedlichen Anlässen und in verschiedener Form zu den regelmäßigen Aktivitäten. Hierbei lassen sich auch erfolgreiche Modelle aus anderen Regionen „importieren“. So ist es etwa im Kreuzberger Wrangelkiez gelungen, die „fête de la soupe“ zu einer regelmäßigen sommerlichen Attraktion mit großer Resonanz werden zu lassen. Dies stärkt die Kommunikation unter den Bewohnerinnen und Bewohnern und hat auch einen hohen Multiplikatoreffekt.

### **Stadtteilzeitungen und Anzeigenblätter zeigen die Stärken**

Vergleichbares gilt für die Stadtteilzeitung oder periodische Informationen über das Gebiet. Die Stadtteilzeitung ist ein unverzichtbares Mittel der Öffentlichkeitsarbeit, um die Maßnahmen und Aktivitäten, die im Rahmen des Programms, aber auch darüber hinaus im Stadtteil durchgeführt werden, nach außen darzustellen. In einigen Städten nehmen sich auch die kostenlosen Anzeigenblätter bereitwillig solcher Informationen an. Dies gilt es zu nutzen. Aber die Veröffentlichungen sollten nicht nur der Selbstdarstellung dienen. Sie müssen darüber hinaus zusätzliche, für die Leserschaft alltagsrelevante Informationen bieten. Hierzu eignen sich Berichte über die Stadtteilgeschichte ebenso wie etwa Hinweise auf im Gebiet vorhandene Dienstleister, Geschäfte und Tauschbörsen. Solche Darstellungen sagen auch etwas über die Vielfalt und die „starken Seiten“ eines Gebietes aus.

### **Mit kreativen Aktionen und auffälligen Maßnahmen Zeichen setzen**

Da ein negatives Image Folge von Problemen und Defiziten ist, bleibt es letztlich unerlässlich, die Probleme und Defizite selbst anzugehen und zu beseitigen. Den Auftakt für imageverbessernde Aktivitäten können schnell wirksame und eher spektakuläre Maßnahmen bilden. In vielen Gebieten versucht man daher durch bauliche Maßnahmen oder durch Änderungen des Wohnumfeldes das Erscheinungsbild nachhaltig zu verbessern. Bisweilen ging dies Hand in Hand mit der Beseitigung von „Schandflecken“, die zur Stigmatisierung beitragen. Ein positives Beispiel für den Erfolg solcher Bemühungen ist das Knappenviertel, das die Oberhausener vor nicht allzu langer Zeit noch als „Tal der fliegenden Messer“ titulierte. Auch kleine Maßnahmen, wie Wettbewerbe zur Balkonbepflanzung oder Aufräumaktionen, können positive Wirkungen für die Wahrnehmung

des Gebiets entfalten. Es gibt erfolgreiche Versuche, die Schwächen der Gebiete durch Aktionen in Stärken umzudeuten: So wurden unter anderem in verschiedenen Berliner Quartieren leer stehende Läden erfolgreich für Kunstausstellungen und -aktionen genutzt. In Schwedt hat man leer stehende Gebäude in eine kinetische Kunstaktion einbezogen. Das Erscheinungsbild der Quartiere bietet also vergleichsweise viel Spielraum für auffällige Maßnahmen und kreative Aktionen.

Die sozialen Probleme zu beseitigen, die das Gebietsimage beeinträchtigen, fällt dagegen sehr viel schwerer. Teilweise entziehen sich ihre Ursachen der Beeinflussbarkeit durch Maßnahmen auf Gebietsebene, teilweise sind sie nur durch langfristige, beharrliche und wenig spektakuläre Arbeit zu lindern. Dass man aber auch hier nicht erfolglos bleiben muss, zeigt das Beispiel Detmold-Hackedahl. Dort gelang es, Infrastrukturverbesserungen und beschäftigungspolitische Maßnahmen mit einer engagierten Arbeit unter Federführung des Fachbereichs Jugend so erfolgreich zu verbinden, dass eine spürbare Imageverbesserung eintrat. Im Zuge dieser Maßnahmen erhielt das Gebiet auch einen neuen Namen, den des nahe gelegenen Rittergutes Herberhausen.

#### **Eher fragwürdig: Umbenennung von Gebieten und reine Imagekampagnen**

Ansonsten hat sich die Umbenennung von Gebieten als kurzschlüssig und eher fragwürdig erwiesen. Ein „Relaunch“ mag zwar bisweilen bei Konsumgütern einen positiven Effekt haben, ein Stadtteil allerdings wird sein schlechtes Image nicht dadurch los, dass er umbenannt wird. Um im Bild zu bleiben: dies wäre eher so, als würden dem alten Produkt neue Aufkleber aufgedrückt, unter denen das alte Etikett noch deutlich sichtbar ist. Dies dürfte den negativen Eindruck eher noch verstärken. Sollen Stadtge-

bierte „vom Markt genommen“ und neu „eingeführt“ werden, muss man konsequent sein und sie abreißen. Dann mag es auch sinnvoll sein, das neu gebaute Gebiet anders zu nennen. Ohne gleichzeitige einschneidende Änderungen in der Wirklichkeit der Gebiete hatten Namensänderungen jedenfalls keine nachhaltige Wirkung.

Auch von spürbaren Verbesserungen der Gebiete losgelöste Imagekampagnen haben nirgends nachhaltig gewirkt. Mit Slogans aus der Marketing-Trickkiste wird bisweilen versucht, Defizite in Tugenden umzudeuten. Da wird die Randlage als „Waldnähe“, werden die alltäglichen Belastungen als „lebendig“ verkauft. Solche Etiketten wirken für Außenstehende so seriös wie die Sprüche eines windigen Maklers. Für die, die im Gebiet wohnen, haben derartige Slogans nur dann einen positiven Effekt, wenn es gelingt, mit ihnen echte Stärken des Gebietes auf den Begriff zu bringen oder „verschüttete“ Identitäten der Bewohnerinnen und Bewohner zutage zu fördern. Oft enden sie jedoch in dem Versuch, eine längst untergegangene „gute Zeit“ des Viertels zu beschwören, und bleiben damit hilflos rückwärtsgewandt.

#### **Fazit: Imageverbesserung bedarf realer Verbesserungen im Gebiet**

Tatsächlich muss die Imageverbesserung mit einer Verbesserung der Gebiete selbst Hand in Hand gehen. Aber selbst unter dieser Voraussetzung sind schnelle Erfolge nicht zu erwarten. Dies zeigen auch die Ergebnisse der verschiedenen Befragungen von Programmverantwortlichen, externen Akteuren sowie Bewohnerinnen und Bewohnern. Zwar überwiegt bei den Experten die Meinung, der Ruf der Gebiete habe sich verbessert, doch fast ebenso viele sehen auch eine Verschlechterung. Die Mehrheit hat keine Veränderung wahrgenommen. Bei den befragten Bewohnerinnen und Bewohnern ist

die Einschätzung skeptischer: Dass sich der Ruf vor allem in jenen Gebieten zu bessern scheint, in denen er ohnehin schon recht positiv war, zeigt: Gerade die besonders betroffenen Gebiete haben es schwer, ihr negatives Image loszuwerden.

#### ■ Kontakt:

Dr. Reinhard Aehnelt  
IFS Institut für Stadtforschung und  
Strukturpolitik Berlin GmbH  
Lützowstraße 93, 10785 Berlin  
Telefon +49 (0)30 / 25 00 07-0  
Telefax +49 (0)30 / 2 62 90 02  
E-Mail : zentrale@ifsberlin.de

#### **Impressum**

##### **Herausgeber:**

Deutsches Institut für Urbanistik  
Straße des 17. Juni 112  
D-10623 Berlin

##### **Redaktion:**

Dr. Heidede Becker (v.i.S.d.P.)  
Christa Böhme  
Klaus-Dieter Beißwenger

##### **Layout und DTP:**

Susanna Mayer

##### **Redaktionskontakt:**

Difu-Redaktionsgruppe  
Soziale Stadt *info*  
Telefon: 030/390 01-282  
Telefax: 030/390 01-275  
E-Mail: redaktion@sozialestadt.de  
Internet: www.sozialestadt.de

##### **Herstellung:**

MercedesDruck Berlin

##### **Abdruck:**

bei Angabe der Quelle frei,  
Belegexemplar erbeten.

Soziale Stadt *info* wird  
auf 100-prozentigem  
Recyclingpapier gedruckt



Im Auftrag des Bundesministeriums  
für Verkehr, Bau und Stadtentwick-  
lung (BMVBS), vertreten durch das  
Bundesamt für Bauwesen und Raum-  
ordnung (BBR)

# Marketing und Medien in der Stadtteilentwicklung

## Erfahrungen aus der Praxis der Stadtentwicklungsgesellschaft Hamburg

Strategien und Konzepte der integrierten Stadtteilentwicklung in den unterschiedlichsten Förderprogrammen sollten selbstverständlich und ganz zentral Elemente der Öffentlichkeitsarbeit und des strategischen Marketings umfassen, da es sich hierbei um eine Querschnittsaufgabe handelt. Dabei geht es weniger um Werbung für die Förderprogramme als vielmehr um das Marketing für die konkreten Maßnahmen vor Ort und die vorhandenen Potenziale im Stadtteil.

Grundsätzlich lassen sich bei diesen Strategien für ein Stadtteilmarketing zwei Orientierungen unterscheiden:

1. die Zielrichtung und Wirkung nach innen in den Stadtteil hinein (Förderung der Identifikation, Aktivierung und Einbindung von Akteuren);
2. die Präsentation nach außen in die Gesamtstadt (Verbesserung des Stadtteilimages).

Priorität hat hierbei das Marketing nach innen. Beide Orientierungen reagieren auf die verschiedenen Zielgruppen eines Stadtteilmarketings:

### Lokale Akteure

Hierunter fallen die Bewohnerinnen und Bewohner, Eigentümerinnen und Eigentümer, Gewerbetreibende, Unternehmen, Einrichtungen, Vereine, Initiativen usw. vor Ort.

### Lokale Entscheidungsträger und Multiplikatoren

Das sind Vertreterinnen und Vertreter aus Politik, Verwaltung und weiteren Institutionen, die in den Programmgebieten professionell oder ehrenamt-

lich mit der Stadtteilentwicklung befasst sind.

### Die stadtweite Öffentlichkeit

Sie nimmt Programmgebiete der Stadtteilentwicklung häufig nur durch die Negativberichterstattung der lokalen Medien wahr und hat daher Vorurteile gegenüber diesen Gebieten.

### Das lokale, regionale und nationale Fachpublikum

Es soll im Rahmen einer eher programmorientierten Öffentlichkeitsarbeit angesprochen werden. Hierunter fallen z.B. Zuwendungsgeber in Stadt, Land, Bund und EU, Begleitausschüsse, Universitäten und Fachhochschulen usw.



Diese unterschiedlichen Zielgruppen können jedoch nicht alle mit denselben Marketingmaßnahmen angesprochen werden. Es braucht vielmehr ein Bündel von Maßnahmen und Angeboten, die jeweils auf die Zielgruppe und die spezifischen Ziele abgestimmt werden müssen. Wichtig ist

hierbei eine zentrale Steuerung, damit alle Aktivitäten und Maßnahmen eine klare übergeordnete Zielsetzung verfolgen, die Einzelmaßnahmen zueinander passen und „eine Sprache sprechen“.

Im Folgenden wollen wir zunächst konkrete Elemente eines Stadtteilmarketings vorstellen und deren Wirksamkeit beschreiben. Im Anschluss hieran werden einige zentrale Fragen zum Thema aufgeworfen, die im Zusammenhang mit Konzeption und Umsetzung von Marketingstrategien für die Stadtteilentwicklung zu berücksichtigen sind.

Bei Planung und Realisierung von Maßnahmen des Stadtteilmarketings muss auf die genannten Orientierungen und Zielgruppen eingegangen werden. Denn die beiden Orientierungen nach innen und nach außen verfolgen auch unterschiedliche Ziele.

### Stadtteilmarketing nach innen

Bei der Orientierung nach innen stehen die Präsentation und Vermittlung der Arbeit sowie der Angebote des Quartiermanagements vor Ort, z.B. der vielfältigen Beteiligungs- und Informationsmöglichkeiten, im Vordergrund. Gleichzeitig geht es darum, bereits realisierte und gelungene Projekte im Stadtteil darzustellen, um die Entwicklungen und Veränderungen kontinuierlich zu dokumentieren. Vorrangiges Ziel ist hierbei, insbesondere die Bevölkerung dafür zu sensibilisieren, dass in ihrem Stadtteil „etwas passiert“. Durch diese Maßnahmen der Öffentlichkeitsarbeit soll auch die Verknüpfung mit der Beteili-

gung und Aktivierung der Akteure im Stadtteil gewährleistet werden. Zur Aktivierung können gerade positive Beispiele für das Engagement von Bürgerinnen und Bürgern aus dem Stadtteil dienen. Ebenso sind bereits vorhandene Initiativen vor Ort zu stärken und zu bündeln.

Im Ergebnis sollen diese Strategien eine interne Aufbruchstimmung im Stadtteil erzeugen, um endogene Potenziale zu aktivieren und auf die vielfältigen Unterstützungsangebote der Stadtteilentwicklung aufmerksam zu machen.

Grundsätzlich gilt für das Marketing in diesem Rahmen das Motto „Projekte statt Programme“. Denn nur konkrete Projekte und Maßnahmen lassen anschaulich werden, was die Stadtteilentwicklung den Akteuren anbieten kann und welche Potenziale zur Verfügung stehen. Die ausführliche Darstellung abstrakter Programmstrukturen und Förderinstrumente ist in diesem Rahmen wenig hilfreich.

Elemente des Stadtteilmarketings nach innen sind zum Beispiel regelmäßige Publikationen (Stadtteilzeitungen), Veranstaltungen und Feste sowie projekt- und themenbezogenes Marketing für Einzelmaßnahmen. Zielgruppe ist vorrangig die Bevölkerung im Gebiet. Daher müssen Form und Inhalte auf die ortsspezifischen Gegebenheiten reagieren. Neben einer leicht verständlichen Sprache und nachvollziehbaren Darstellungen sind hier Bilder von großer Bedeutung. Denn durch Bilder können viel mehr Menschen erreicht werden als durch lange Texte und Beschreibungen. Die Inhalte müssen sich zudem an der Lebenswelt und dem Alltag der Bewohnerinnen und Bewohner orientieren, damit diese sich auch mit ihnen identifizieren können. Für andere Zielgruppen vor Ort sollten entsprechend ausgerichtete Medien entwickelt werden. So hat die steg in Hamburg Newsletter für Gewerbetreibenden

realisiert (siehe hierzu [www.gruender-info.de](http://www.gruender-info.de)).

Bei den Inhalten müssen immer auch die Stadtteilbüros stark in Erscheinung treten, um deren Aktivitäten, Angebote und Standorte bei den lokalen Akteuren bekannt zu machen. Ihre Funktion als Anlaufpunkt, Motor und Mittler sollte durch geeignete PR-Aktionen allgemeinverständlich vermittelt werden. Dies gilt auch für die Beteiligungsmöglichkeiten und die Projekte.

Die steg Hamburg hat in einigen Entwicklungsgebieten gute Erfahrungen damit gemacht, Stadtteilzeitungen gemeinsam mit Akteuren vor Ort zu realisieren. So konnte im Soziale-Stadt-Gebiet in Lurup auf ein bereits existierendes Medium („Lurup im Blick“) zurückgegriffen werden. Im Rahmen der Entwicklung des Kieler Ostufers (Soziale Stadt Gaarden und URBAN II) wurde ein Namenswettbewerb für die neue Stadtteilzeitung durchgeführt, der auf große Resonanz stieß. Schon über den Namen der Zeitung („Unser Ostufer“) wurde eine größere Identifikation der Bewohnerinnen und Bewohner mit dem Stadtteil intendiert. Mit einem solchen Verfahren kann es auch gelingen, die Publikation über den Zeitraum der geförderten Stadtteilentwicklung hinaus zu sichern und eine „aktive Ver-



bundenheit“ mit dem Medium zu erzeugen. Idealerweise wird so ein wirkliches Stadtteilmedium etabliert, das „aus dem Stadtteil und für den Stadtteil“ veröffentlicht wird.

Auch Art und Umfang der Publikation (Format, Farbgebung, Text-Bild-Verhältnis) müssen vor dem Hintergrund der lokalen Situation entwickelt werden. Ein Standardformat für alle Stadtteile kann es nicht geben.

Neben einem Printmedium, das zur größtmöglichen Verbreitung selbstverständlich an alle Haushalte und Betriebe im Gebiet verteilt werden muss, gewinnen auch andere Medien an Bedeutung. Hier ist vor allem das Internet zu nennen. Dabei muss jedoch berücksichtigt werden, dass das Internet ergänzend und begleitend eingesetzt werden kann – seine Nutzung ist noch nicht überall verbreitet, auch wenn sie mehr und mehr zur Selbstverständlichkeit wird.

Die Vorteile von Webauftritten sind die mögliche größere Aktualität und die Interaktivität. So können hier beispielsweise Diskussionsforen zu Fragen der Stadtteilentwicklung eingerichtet oder Suche-Biete-Börsen mit einem praktischen Nutzwert angeboten werden. Die steg hat bislang jedoch festgestellt, dass solche interak-

tiven Internetangebote vergleichsweise wenig genutzt werden, trotz hoher Zugriffszahlen auf die Seiten insgesamt (z.B. [www.unser-lurup.de](http://www.unser-lurup.de) oder [www.schanzen-info.de](http://www.schanzen-info.de)).

### Stadtteilmarketing nach außen

Öffentlichkeitsarbeit und Stadtteilmarketing über das Internet vergrößern deutlich den Einzugsbereich. So wird gerade dieses Medium verstärkt von Akteuren außerhalb des Stadtteils genutzt – von Multiplikatoren und Entscheidungsträgern wie auch von der stadtweiten Öffentlichkeit und einem interessierten Fachpublikum. Das „Netz“ bildet die Schnittstelle zwischen dem Marketing nach innen und dem Marketing nach außen.



Die Flexibilität des Mediums ermöglicht zudem neben der aktuellen Berichterstattung auch die Präsentation von einzelnen Themen oder konkreten Projekten der Stadtteilentwicklung (z.B. [www.schanzenspiele.de](http://www.schanzenspiele.de) oder [www.draussen-bleibt-er-drin.de](http://www.draussen-bleibt-er-drin.de)).

Hinzu kommt, dass die Nutzung dieses Mediums kostengünstiger ist als Druckerzeugnisse, da häufig nur die Ersteinrichtung einer Internetseite Kosten verursacht. Laufende Betreuung und redaktionelle Bearbeitung

sind durch Redaktionssysteme heute einfach zu handhaben.

Weitere Elemente des Stadtteilmarketings nach außen sind eine regelmäßige aktive Presse- und Medienarbeit (z.B. Pressemitteilungen, Pressegespräche sowie Aufbereitung von stadtteilbezogenen Themen für Medien), die Durchführung von Fachveranstaltungen zu einzelnen Themen (z.B. Lokale Ökonomie, Schule und Stadtteil, Verkehrsfragen) sowie die Berichterstattung in politischen Gremien und bei Interessenverbänden (z.B. Eigentümer und Wirtschaft).

### Zentrale Fragen bei Entwicklung und Umsetzung von Stadtteilmarketing

- Welche Strukturen und Rahmenbedingungen braucht ein effektives Stadtteilmarketing?
- Wen erreichen welche Angebote und welche Medien (Aspekt Resonanzforschung)?
- Wie werden die Maßnahmen finanziert (Aspekt Finanzierung)?
- Wie können Maßnahmen auch über die Programmlaufzeit hinaus verankert werden (Aspekt Nachhaltigkeit)?

### Strukturen und Rahmenbedingungen

Im Rahmen des Stadtteilmarketings ist vor allem an bereits vorhandene Angebote und Strukturen anzuknüpfen, um glaubwürdig und überzeugend zu sein. Ein völlig neues, fremdes „Produkt“ kann nicht vermarktet werden. Die „Marke“ muss vielmehr aus den lokalen Gegebenheiten und Potenzialen heraus entwickelt werden und deren Qualitäten betonen. Denn ein künstlich aufgeprägtes Image, das vor Ort nicht nachvollzogen werden kann, ist nicht tragfähig.

Netzwerke und engagierte Einzelpersonen sollten genauso eingebunden werden wie beispielsweise ansässige Unternehmen – etwa aus dem Bereich Graphik und Design. Gleichzeitig muss eine zentrale Steuerung gewährleistet werden, um sicher zu stel-

len, dass die vereinbarte Strategie einheitlich umgesetzt wird. Ob diese Steuerung bei der Kommune, dem Quartiermanagement oder im Stadtteil liegt, ist zu Beginn des Verfahrens zu vereinbaren.

Neue „Marken“ brauchen darüber hinaus Zeit zur Markteinführung. Daher gehören zu den erforderlichen Rahmenbedingungen durch das Förderprogramm vor allem eine gesicherte ausreichende Finanzierung und eine Mindestlaufzeit des Projektes von rund drei Jahren. Nur mit einer solchen Perspektive lohnt der Aufwand, einen Stadtteilmarketing-Prozess zu initiieren. Kurzfristiger lassen sich auch keine tragfähigen Ergebnisse erzielen, da z.B. ein Image hartnäckig und langlebig ist.

Grundvoraussetzung für die Arbeit sind Kompetenzen im Bereich Öffentlichkeitsarbeit und Public Relations (PR). Nur entsprechend qualifizierten Personen gelingt es, die teilweise komplexe Thematik der Stadtteilentwicklung verständlich und interessant zu präsentieren. Hier nutzen kein Insiderwissen und keine Fachsprache.

Und schließlich braucht das Stadtteilmarketing überzeugende Maßnahmen der Stadtteilentwicklung. Marketing kann zwar viel, aber nichts allein. Grundlage müssen daher die „harten Maßnahmen“ im Stadtteil sein, z.B. Baumaßnahmen.

### Resonanzforschung

Die Frage, mit welchen Mitteln und welchen Medien welche Zielgruppen erreicht werden können, gehört bislang zu den offenen Fragen im Rahmen der Stadtteilentwicklung. Noch gibt es unseres Wissens keine Resonanzforschung bezogen auf stadtteilorientierte Öffentlichkeitsarbeit. Aufwand und Kosten für eine solche Untersuchung werden in der Regel gescheut, die Notwendigkeit bisweilen nicht erkannt. Gleichzeitig wäre eine solche Untersuchung jedoch sehr hilf-

reich, um erfolgreiche Strategien und Maßnahmen zu identifizieren und eine Produktion „für den Papierkorb“ zu vermeiden.

Vorstellbar und wünschenswert wäre es in diesem Zusammenhang, z.B. im Rahmen der Begleitung des Programms Soziale Stadt, modellhaft verschiedene Instrumente des Stadtteilmarketings bezüglich ihrer Wirkung zu untersuchen. Hier sind Bund und Länder gefragt, eine solche Analyse zu ermöglichen und zu finanzieren.

### Finanzierung

Professionelles und wirksames Marketing kostet Geld. Besonders wenn die Instrumente eine größere Wirkung erzielen sollen, darf hier auch nicht gespart werden. Billig wirkende Lösungen sind häufig schlechte Lösungen. Im Rahmen der Finanzausstattung von Stadtteilentwicklungsmaßnahmen müssen daher entsprechende Mittel zur Verfügung gestellt werden. Auch wenn die Wirksamkeit nicht immer sichtbar gemacht werden kann, lohnen sich diese Investitionen; sie machen sich zumindest längerfristig auch bezahlt.

Zu prüfen sind Möglichkeiten der Kostenreduzierung durch Sponsoring, z.B. die Erstellung von Graphik- und Kreativleistungen durch vor Ort oder in der Nachbarschaft ansässige Unternehmen. Hier gibt es einige positive Beispiele aus den Erfahrungen der steg Hamburg, etwa die zweimalige Kooperation mit der Werbeagentur Jung von Matt im Rahmen der sehr öffentlichkeitswirksamen Kampagnen gegen Hundekot und Urinieren in der Öffentlichkeit ([www.draussen-bleibt-er-drin.de](http://www.draussen-bleibt-er-drin.de)). Auch kleinere Agenturen sind häufig bereit, im Rahmen der Stadtteilentwicklung ihre Leistungen kostengünstig zur Verfügung zu stellen.

### Nachhaltigkeit/Verankerung

Die Verankerung von Strukturen, die im Rahmen der Stadtteilentwicklung

geschaffen werden, ist eine zentrale Herausforderung, die nicht nur das Marketing betrifft. Aber auch hier werden ja stadtteilbezogene Angebote geschaffen, die über einen Programmzeitraum hinaus wirken sollen.

Mehrere Wege zur möglichen Verankerung von Stadtteilzeitungen werden hier vorgeschlagen. Wenn es gelingt, bereits im Rahmen der geförderten Maßnahme Akteure aus dem Stadtteil in die redaktionelle Erarbeitung und Produktion einer Stadtteilzeitung einzubeziehen, dann besteht die Möglichkeit, nach dem Ende des Stadtteilmanagements diesen Personen die alleinige Verantwortung zu übertragen. Vorteilhaft ist hier die Bildung einer Redaktionsgruppe für die Stadtteilzeitung, der neben dem Stadtteilmanagement auch engagierte Bewohnerinnen und Bewohner angehören. Wenn diese nach und nach eigenverantwortlich die Redaktion übernehmen, können sie auch nach Ende des Stadtteilmanagements die Zeitung realisieren.

Unabdingbare Voraussetzung für die Weiterführung einer Stadtteilzeitung sind natürlich die finanziellen Mittel. Diese Herausforderung dürfte schwieriger zu bewältigen sein als jene der redaktionellen Verantwortlichkeit. Denkbar sind hier zwei Varianten: Neben der Kooperation mit lokalen Zeitungspublikationen (etwa Wochenblättern) ist auch die Möglichkeit einer werbefinanzierten Realisierung zu prüfen, auch wenn in letzterem Fall die Konkurrenz zu den genannten Wochenblättern besteht. Entsprechende Erfahrungen z.B. aus der Stadtteilentwicklung in Kopenhagen liegen vor.

Ebenfalls vorstellbar ist eine Kooperation mit anderen Einrichtungen im Stadtteil, die eigene Publikationen herausbringen und finanzieren. Wenn es etwa gelingt, Interessengemeinschaften, Vereine und Kirchengemeinden mit einzubinden, lässt sich

hierüber eventuell auch eine gemeinsame Stadtteilzeitung finanzieren.

### Fazit

Stadtteilmarketing wird als Querschnittsaufgabe zunehmend an Bedeutung gewinnen und einen entsprechend hohen Stellenwert im Rahmen der Stadtteilentwicklung vor Ort einnehmen. Hierfür müssen ausreichende Ressourcen und Kapazitäten zur Verfügung gestellt werden. Beim Stadtteilmanagement selbst müssen entsprechende Qualifikationen vorhanden sein, um ein effektives Marketing zu realisieren. Was die angesprochenen zentralen Fragen angeht, sind neben einer kreativen Lösungssuche vor Ort auch entsprechende Unterstützungsangebote durch die Fördermittelgeber erforderlich. Die Frage der Steuerung des Marketingprozesses (Quartiermanagement, Kommune oder Stadtteil) muss dringend zu Beginn des Verfahrens geklärt und die Entscheidung verbindlich festgelegt werden.



- Kontakt  
Stefan Kreutz und Martin Brinkmann  
steg Hamburg mbH  
Schulterblatt 26-36, 20357 Hamburg  
Telefon: 040 / 43 13 93 24  
Telefax: 040 / 43 13 93 10  
E-Mail: [stefan.kreutz@steg-hh.de](mailto:stefan.kreutz@steg-hh.de)  
Internet: [www.steg-hh.de](http://www.steg-hh.de)

# Imageverbesserung von Großwohnsiedlungen im Rahmen von INTERREG III B

## Das Projekt „IMAGE – Increasing Metropolitan Allure by Going European“

Das INTERREG III B-Projekt IMAGE erprobt neue Strategien zur Imageverbesserung mit dem Ziel, Großwohnsiedlungen nachhaltig zu stabilisieren. Um dieses Ziel zu erreichen, werden durch das Projekt neue Konzepte entwickelt und in fünf Großwohnsiedlungen in Antwerpen, Bristol, Delft, Dublin und Zürich angewandt. Das Projekt ist in der zweiten Hälfte des Jahres 2004 mit einer Laufzeit bis Ende 2007 bewilligt worden.

Neben Austausch und Weiterentwicklung bestehender Erfahrungen bei der Entwicklung langfristiger integrierter Handlungskonzepte ist die Anwendung von *Neighbourhood Branding* ein zentrales Element der Projektarbeit. In den Niederlanden gibt es bereits erste Erfahrungen mit diesem neuen Ansatz, der zusammen mit wichtigen Akteuren sowie den Bewohnerinnen und Bewohnern ihren Stadtteil als „Marke“ entwickeln will. Das *Neighbourhood Branding* soll in die bestehenden Entwicklungsansätze integriert und im Rahmen des IMAGE-Projektes jeweils durch eine Schlüsselinvestition unterstützt werden. Die Ergebnisse des Projektes sollen für die zukünftige Entwicklung europäischer Großwohnsiedlungen genutzt werden.

### Neighbourhood Branding in den Niederlanden

*Neighbourhood Branding* wurde in den Niederlanden als Ansatz zur Erneuerung von Stadtteilen entwickelt. Dabei wird von der Annahme ausgegangen, dass Stadtteile sich häufig nicht an den Bedürfnissen der Bewohnerinnen und Bewohner orientieren und deren unterschiedliche Anforderungen an ihren Stadtteil und ihr

Lebensumfeld keine Beachtung finden. Was für den einen der perfekte Wohnort ist, kann auf andere abschreckend wirken. Die Folgen sind bekannt und zeigen sich unter anderem darin, dass Bevölkerungsgruppen, die die Möglichkeit haben, aus dem Stadtteil fortzuziehen, und so hohe Fluktuationsraten entstehen.

Dabei stellen die Bewohnerinnen und Bewohner im Wesentlichen zwei Arten von Ansprüchen an ihren Wohnraum: Auf der einen Seite sind die Ausstattungsmerkmale einer Wohnung, wie etwa Anzahl der Räume und Quadratmeter, und der Mietpreis. Mindestens ebenso wichtig sind aber Wohnumfeld, Atmosphäre des Stadtteils, Nachbarschaft, Nahversorgung und Erreichbarkeit. Es ist die Summe aus diesen „weichen“ Faktoren und

aus den Wohnungsqualitäten, die ein Wohnquartier prägt und es von anderen abgrenzt. *Neighbourhood Branding* versucht, ein differenziertes Wohnangebot zu unterstützen, um individuellen Präferenzen nachzukommen.

Zusammen mit Bewohnerinnen und Bewohnern sowie lokalen Schlüsselakteuren wird der Stadtteil in seinen Stärken und Schwächen analysiert; ähnlich wie bei klassischer Marketing- oder Öffentlichkeitsarbeit wird das Unverwechselbare und Einzigartige des Stadtteils betont. Kommunikationsstrategien, bauliche Änderungen sowie weitere Projekte und Maßnahmen gehen dabei Hand in Hand, um das Image des Stadtteils schrittweise positiv zu verändern. Diese Methode wurde bereits im Rahmen



*People are different. Bewohner im Stadtteil Poptahof. Quelle: Wohnungsunternehmen Woonbron*

von vier Modellprojekten in Rotterdam und Den Haag erfolgreich angewandt. Bei deren Auswahl wurde auf die Unterschiedlichkeit der Modellgebiete geachtet, um an unterschiedliche Situationen angepasste Brandingstrategien zu entwickeln.

### Der Stadtteil Poptahof in Delft

Der Poptahof, bestehend aus acht elfstöckigen Wohnblöcken sowie einigen vier- und zweistöckigen Apartment- und Einfamilienhäusern, wurde Anfang der 1960er-Jahre gebaut. Im Jahr 2001 lebten rund 2 800 Einwohnerinnen und Einwohner aus 30 verschiedenen Nationen in den 1 011 Wohnungen des sozialen Wohnungsbaus. In dem Stadtteil befindet sich unter anderem ein gut funktionierendes regionales Einkaufszentrum. Bahntrassen und Hauptverkehrsstraßen bilden Barrieren zum Umfeld, obwohl der Stadtteil (strategisch) günstig liegt: nur 800 Meter vom Stadtzentrum entfernt. Im Stadtteil finden sich typische Probleme, wie sie auch für deutsche Großwohnsiedlungen häufig zutreffen, etwa unflexible Wohnungsgrundrisse, hohe Fluktuationsraten, interkulturelle Konflikte, niedrige Haushaltseinkommen, Vandalismus, Umweltverschmutzung und abgenutzte, unattraktive öffentliche Räume. Dennoch ist festzustellen, dass die Gesamtsituation positiver als in vielen deutschen, aber auch niederländischen Großwohnsiedlungen zu beurteilen ist. Ein wichtiger Unterschied zu vielen deutschen Stadtregionen ist zudem der Wohnungsmarkt der im Agglomerationsraum Randstad liegenden Stadt Delft, welcher durch einen starken Nachfragedruck geprägt ist. Um eine weitere Verschärfung der bestehenden Probleme zu verhindern, wurde frühzeitig ein Konzept zur Erneuerung des Stadtteils entwickelt.

Dieser Masterplan setzt den Rahmen für die in den nächsten 15 Jahren geplanten Erneuerungsmaßnahmen und ist zugleich die Vertragsgrundlage für

eine *Public Private Partnership* zwischen dem sozialen Wohnungsunternehmen Woonbron und der Stadt Delft. Der Erneuerungsprozess im Poptahof befindet sich in einem frühen Stadium. Vorgesehen sind weitgehende Erneuerungsmaßnahmen am Gebäudebestand mit Teilabrissen und dem Neubau von Gebäuden, aber auch umfangreiche Maßnahmen im öffentlichen Raum mit erheblichen finanziellen Aufwendungen seitens des Wohnungsunternehmens und der Stadt.

### Neighbourhood Branding im Poptahof

Das Branding gliedert sich im Poptahof in diesen Erneuerungsprozess ein und kann auf bestimmte, bereits geleistete Arbeitsergebnisse zurückgreifen (z.B. eine bereits durchgeführte Stärken-Schwächen-Analyse). Die Ergebnisse des Neighbourhood Branding sollen bei der Entwicklung von sozialen und kulturellen Projekten helfen und die geplanten baulichen und landschaftsplanerischen Maßnahmen an den Bedürfnissen der jetzigen, aber auch der zukünftigen Bewohnerinnen und Bewohner im Stadtteil ausrichten. Mit der Umsetzung des Brandings wurde ein externes Büro beauftragt, mit dem das Wohnungsunternehmen Woonbron bereits im Rotterdamer Stadtteil Hoogvliet zusammenarbeitete.

Das Neighbourhood Branding wird im Poptahof in vier eng miteinander verzahnten Schritten umgesetzt:

- Untersuchung der historischen Entwicklung des Stadtteils,
- Branding,
- gefolgt von einer (Wohnungs-) Marktanalyse
- und dem abschließenden Entwickeln einer Stadtquartiersvision.



Der Stadtteil Poptahof in Delft. Foto: ILS NRW

Der Begriff des Branding deutet an, dass ähnlich wie in den bekannten Imagekampagnen großer Unternehmen der Stadtteil als Marke entwickelt werden soll. Dabei wird jedoch betont, dass diese Marke „tiefgründig“ (deep), „umfassend“ (broad) und „wahrheitsgemäß“ (true) sein muss, um langfristig bestehen zu können. Sie muss also auf historischen Entwicklungen beruhen und damit tief in dem Gebiet verwurzelt sein; sie muss physische, soziale, ökonomische und administrative Aspekte gleichermaßen berücksichtigen; und sie muss der Wahrheit entsprechen, sollte also negative Aspekte nicht vernachlässigen.

Aus diesen Anforderungen heraus erklärt sich der erste Schritt des Brandingprozesses. Eine Analyse der historischen Entwicklung des Stadtteils soll Erklärungen für das heutige Erscheinungsbild liefern und Antworten auf folgende Fragen geben:

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

Im Poptahof wurden hierzu neben der Analyse von existierenden Materialien ein vierstündiger Stadtteilrundgang durch das Brandingteam, vier Interviews mit Experten und zwei Workshops durchgeführt. Die Ergeb-



Stadtteils zusammen mit der Definition von Lebensstilgruppen, die im Stadtteil Wohnraum nachfragen werden, soll ein Angebotsmix aus unterschiedlichen Wohntypen entwickelt werden. Ziel ist es, einen Großteil der heute im Stadtteil lebenden Bevölkerung im Stadtteil zu halten, aber gerade durch die Neubaumaßnahmen auch weitere Bevölkerungsgruppen anzusprechen. Das Wohnkonzept muss auf gesamtstädtischer Ebene mit anderen Stadtteilen abgeglichen werden, um eventuellen Überschneidungen entgegenzuwirken oder sich dieser zumindest bewusst zu sein. Das Ergebnis ist eine Prognose des Marktpotenzials des Stadtteils.

Als letzter Arbeitsschritt wird auf Grundlage der vorangegangenen Schritte eine Stadtteilvision formuliert. Wie wird der Stadtteil in Zukunft aussehen, wie wird er sich im Stadtgefüge positionieren? Die Ergebnisse des Brandingprozesses bilden das Fundament für diese Vision.

Die Ergebnisse des Brandings in Delft werden zusammen mit den Ergebnissen der Brandingaktivitäten in den anderen am Projekt IMAGE beteiligten Städten eine Woche lang im Herbst 2006 in Delft präsentiert und diskutiert. Danach werden die Projektergebnisse in Form von *Guidelines* auf der Internetseite des Projektes unter [www.image.project.org](http://www.image.project.org) veröffentlicht.

- Jan Fasselt  
unter Mitarbeit von Heiko Krause  
Kontakt : ILS NRW  
Deutsche Straße 5, 44339 Dortmund  
Telefon: 0231/9051-246  
E-Mail: [jan.fasselt@ils.nrw.de](mailto:jan.fasselt@ils.nrw.de)

## *Kriminalprävention in Großwohnsiedlungen*

### **Programm Soziale Stadt für Kriminalprävention nutzbar**

Mit dem Bund-Länder-Programm „Stadtteile mit besonderem Entwicklungsbedarf – die soziale Stadt“ besteht seit seiner Implementierung im Jahr 1999 ein Forum, das auch im Bereich der Kriminalprävention seine Spuren hinterlassen und hierzulande einem städteplanerisch dominierten Präventionsansatz zum Durchbruch verhelfen könnte. Nachdem in der Vergangenheit Städtebau als ein zugleich auslösender wie auch präventiv nutzbarer Aspekt der Kriminalitätsentwicklung lange Zeit weitgehend vernachlässigt wurde, deutet eine Vielzahl einschlägiger Veröffentlichungen in den letzten Jahren auf eine gewisse Umkehr hin. Im Windschatten der seit Mitte der 1990er-Jahre boomenden Kommunalen Kriminalprävention (vgl. dazu etwa Oberfell-Fuchs 2001), erleben wir nun auch in der Kriminalitätsprophylaxe eine „Renaissance des Raumes“, die auch dem Themenkomplex „Städtebau und Kriminalprävention“ zu größerer Bedeutung verhilft (vgl. Landeskriminalamt Baden-Württemberg 2004; Landeskriminalamt Rheinland-Pfalz 2002; Niedersächsisches Innenministerium 2002; Programm Polizeiliche Kriminalprävention der Länder und des Bundes 2003).

#### **Städtebau und Kriminalprävention**

Unstrittig ist: Sowohl soziale Problemlagen als auch soziales Verhalten entstehen in erster Linie im Kontext der aktiven Auseinandersetzung des Individuums mit seiner Umwelt. Insofern ist auch abweichendes und kriminelles Verhalten als das Ergebnis eines Interaktionsprozesses von Umwelt und Individuum zu betrachten.

Für die Praxis der Kriminalprävention bedeutet dies: Kriminalität lässt sich nicht allein durch das Einwirken auf die Einstellungen und das soziale Umfeld potenzieller Straftäterinnen und Straftäter reduzieren, sondern auch durch die Gestaltung der physischen Umgebung. Damit rückt ein situationsbezogener Ansatz ins Blickfeld der Kriminalprävention, der in Deutschland bislang nur unzureichend rezipiert wurde – anders als etwa im angloamerikanischen Raum, in dem situationsbezogene Ansätze seit vielen Jahren eine breite Resonanz in Wissenschaft und Praxis finden.

Hierzulande wird die soziale, primäre Prävention, die auf die „Wurzeln der Kriminalität“, ihre individuellen und sozialen Ursachen, abzielt, für wichtiger erachtet als die situationsbezogene, sekundäre Prävention. Letztere ist nach landläufiger Überzeugung „nur“ oberflächlich auf die Symptome gerichtet. Dieses seltsam verkürzte Verständnis von Kriminalprävention übersieht allerdings, dass die Motivation eines potenziellen Straftäters nicht allein von seinen persönlichen Eigenschaften und Merkmalen abhängt, „sondern dass häufig, möglicherweise in erster Linie, dafür drei Bedingungen genügen: die Gelegenheit, die Situation bzw. das Objekt und die Abwesenheit von Kontrolle“ (Steffen 2004, S. 7). Anknüpfend an diese Einflussfaktoren kriminellen Verhaltens vollzieht der situationsbezogene Präventionsansatz einen Perspektivwechsel, bei dem es weit weniger darum geht, „wie böse ein Mensch sein muss, der stiehlt, betrügt

und raubt – und was die tieferen, eigentlichen Ursachen dafür sind –, sondern darum, wie man ihm die Gelegenheiten nehmen kann, böse zu werden“ (ebenda, S. 7). Der situationsbezogene Ansatz entspricht damit der Einsicht, dass abweichendes Verhalten in gewisser Hinsicht „normal“ ist, und somit auch die meisten Täterinnen und Täter „normal“ sein dürften: „Und deshalb passt hierher der Spruch ‚Gelegenheit macht Diebe‘. (...) und deshalb wird es (...) wesentlich herauszufinden, was in den Augen eines potentiellen Täters die Begehung einer Straftat erleichtert oder erschwert. Dies verlangt die Herausarbeitung und Analyse von Gelegenheitsstrukturen“ (Sessar 2001, S. 133 f.). Empirisch gewonnene Erfahrungen zeigen, dass situationsbezogene Ansätze in der Kriminalprävention eine hohe und dauerhafte Erfolgsträchtigkeit aufweisen und keineswegs – wie vielfach befürchtet – nur zu einer Verlagerung zu anderen Delikten, Orten oder Zeiten führen (vgl. überblicksartig Riedel 2003). Prominentestes Beispiel einer erfolgreichen und dabei rein situationsbezogenen Präventionsmaßnahme in Deutschland ist die Einführung von Lenkradschlössern und Wegfahrsperrern an Autos. Diese Maßnahme, auf dem Höchststand der Kfz-Diebstähle im Jahr 1993 ergriffen, führte zu einer kontinuierlichen Reduktion der Fallzahlen bis zum Jahr 2004 um etwa 70 Prozent.

Insbesondere im Städtebau stellen situationsbezogene Ansätze eine sinnvolle Ergänzung herkömmlicher Präventionsstrategien dar. So konnte hierzulande nicht zuletzt aufgrund der zunehmenden technischen Sicherung von Wohnungen die Zahl der registrierten Wohnungseinbrüche in den letzten zehn Jahren um nahezu 100 Prozent verringert werden. Der Einfluss der Wohnumwelt auf die Entwicklung der Kriminalität ist weitgehend unbestritten (vgl. etwa Schwind 2001). Zwar können „in ei-

nem stringenten Sinne keine monokausalen Zusammenhänge zwischen Raumfaktoren und Kriminalität“ (Kube 2003, S. 65 f.) festgestellt werden. Interaktionsbeziehungen aber lassen sich dennoch insoweit lokalisieren, als die Existenz bestimmter städtebaulicher Gestaltungsmerkmale das Auftreten mancher Formen der Kriminalität begünstigen kann. Unzureichend beleuchtete Wege und Gebäude, unübersichtliche Nischen und Ecken im öffentlichen Raum, isolierte Parkplätze oder Haltestellen ohne Anbindung an den Siedlungsbereich sind nur einige wenige Beispiele für eine „viel versprechende“ Gelegenheitsstruktur, die potenziellen Straftätern die Begehung von Diebstahls- oder Aggressionsdelikten erheblich erleichtern kann. Hier zu intervenieren gehört zu den praktikabelsten Aufgaben kriminalpräventiven Agierens auf lokaler Ebene.

#### **Kriminalitätsfurcht als Bezugspunkte der Kriminalprävention**

Den Bezugspunkt kriminalpräventiver Maßnahmen bildet jedoch nicht allein das objektive kriminelle Geschehen, sondern zunehmend auch die subjektive Wahrnehmung von Kriminalität oder die Kriminalitätsfurcht. Dass beide nicht zwingend miteinander korrelieren, das heißt dass die tatsächliche Kriminalität in einem Gebiet noch nichts über das Ausmaß der Kriminalitätsfurcht der dort Wohnenden aussagt, ist eine in der Kriminologie inzwischen etablierte Auffassung (vgl. Boers 1991). Zu den Einflussgrößen der Kriminalitätsfurcht zählen neben personalen Aspekten auch räumliche Phänomene, die in der angloamerikanischen Forschung unter den Stichwörtern *disorder* und *incivility* abgehandelt werden. Typische Anzeichen dieser gestörten öffentlichen Ordnung sind die Verwahrlosung von Gebäuden und Gebieten, Vermüllung, Vandalismus, öffentlicher Drogen- und Alkoholkonsum, das Fehlen von territorialer Kontrolle und Verantwortlichkeit. Als städte-

baulich beeinflussbare Phänomene stellen sich dabei die so genannten Angsträume dar. Diese sind zumeist gekennzeichnet durch mangelhafte Beleuchtung, unüberschaubare Bereiche, vandalisierte Außenanlagen, mangelnde technische Sicherungsanlagen in typischen Unsicherheitsbereichen wie z.B. Tiefgaragen und durch das Fehlen sozialer Kontrolle. Der Maßnahmenkatalog zur Vermeidung oder weitgehenden Beseitigung derartiger Orte ist ebenso vielfältig wie praktisch. Von der Ausweitung der nächtlichen Beleuchtung über baugestalterische Maßnahmen für Eingänge, Einfahrten und Wegeführungen bis hin zur Belebung öffentlicher Räume durch die Schaffung sozialer Infrastruktureinrichtungen (Läden, Cafés, Kioske usw.) reichen die Planungsempfehlungen. Unter Aspekten der Wirksamkeit scheint darüber hinaus die Kontrolle öffentlicher Räume durch Videoüberwachung ein geeigneter Weg, das Sicherheitsgefühl potenzieller Opfer zu erhöhen (vgl. Farrington/Welsh 2004). Unabhängig von solchen Maßnahmen unterstreicht der inzwischen auch in Deutschland tief ins öffentliche Bewusstsein gedrungene *Broken Windows*-Ansatz (vgl. Wilson/Kelling 1982), dass insbesondere ein zeitnahe Reagieren auf Einbrüche in die öffentliche Ordnung (etwa durch rasche Beseitigung von Vandalismusschäden) die Kriminalitätsfurcht zu reduzieren vermag. Allein der vermittelte Eindruck, das eigene Viertel sei Gegenstand aufwertender Maßnahmen, stärkt den sozialen Zusammenhalt der Bewohnerinnen und Bewohner untereinander und die soziale Kontrolle, was letztlich wiederum das Ausmaß der Kriminalitätsfurcht positiv beeinflusst.

#### **Möglichkeiten der Kriminalprävention in Großwohnsiedlungen**

Großwohnsiedlungen zählen in besonderer Weise zu den Stadtgebieten mit hohem Unsicherheitspotenzial. Zum Zeitpunkt ihrer Erbauung in den

1960er- und 70er-Jahren wurde in kriminalpräventiver Hinsicht so ziemlich alles falsch gemacht, was man überhaupt falsch machen konnte. Verständlicherweise spielten kriminalpräventive Erwägungen in der Planungsphase der Siedlungen keine Rolle. Vielmehr ging es um die Beschaffung von Wohnraum für Millionen von Wohnungssuchenden im zerstörten Nachkriegsdeutschland. In entsprechendem Ausmaß entstanden überall im Land<sup>1</sup>, vornehmlich an der Peripherie großer Ballungszentren – in der DDR auch innerhalb ländlicher Regionen –, verdichtete Hochhauskomplexe. Deren städtebaulich-architektonische, wohnungswirtschaftliche und soziale Probleme beschäftigten schon kurz nach der baulichen Vollendung (in einem neuerlichen Anlauf kurz nach der Wiedervereinigung) die öffentliche Diskussion. Schnell wurden die Großwohnsiedlungen mit Kriminalität in Verbindung gebracht. Und auch wenn viele der damaligen Zuschreibungen im Kern eher auf die Diskriminierung einer Wohnform und ihrer Bewohnerschaft zielten, so muss dennoch festgehalten werden: Um diese Siedlungen und ihre Bewohnerinnen und Bewohner war es über viele Jahre lang nicht zum Besten bestellt. Fertig gestellt und für lange Zeit keinerlei baulichen Veränderungen mehr unterzogen, manifestierten sich typische Problemlagen, die auch der Kriminalität Vorschub leisteten. Zwar konnte hierzulande – anders als etwa in den USA – nicht festgestellt werden, dass „die Kriminalitätsrate nahezu proportional zur Gebäudehöhe“ anstieg (vgl. Newman 1972, S. 27). Die zunehmende soziale Segregation der Stadtbevölkerung jedoch führte letztlich häufig dazu, dass in den Großwohnsiedlungen überdurchschnittlich viele Straftäter (bzw. Tatverdächtige) wohnten (vgl. dazu Flade 1984, S. 31 f.). Hinsichtlich der Straftaten fiel die Häufigkeit von Aggressionsdelikten, insbesondere vandalistischen Akten, auf. Ursächlich für

diese Entwicklung waren, neben der Konzentration benachteiligter Haushalte im öffentlich geförderten Wohnungsbau, die hohe Belegungsdichte, der große Anteil von Jugendlichen und Ausländern an der Wohnbevölkerung sowie die hohe Fluktuationsrate, die sich destabilisierend auswirkte (vgl. etwa Friedrichs 1979; Flade 1984). Darüber hinaus begünstigte die wenig individuelle und monofunktional ausgerichtete Architektur Anonymität und Kommunikationszerfall unter der Bewohnerschaft und ließ es an Orientierungs- und Identifikationsmöglichkeiten mangeln. Der allmähliche Verfall der Gebäude und des Wohnumfelds zog in der Folge Unordnung und Verwahrlosung nach sich. Verminderte soziale Kontrolle erleichterte es, Straftaten zu begehen.

Aufgrund geringer Attraktivität für Haushalte mit höherem Einkommen und mangelnder Konkurrenzfähigkeit auf dem örtlichen Wohnungsmarkt gerieten die Großwohnsiedlungen Mitte der 1980er-Jahre unter zunehmenden Leerstandsdruck. Auf diesen wurde von Seiten der betreibenden Wohnungsbaugesellschaften mit umfangreichen Maßnahmen reagiert: Instandhaltungsstaus wurden aufgelöst, Modernisierungsprogramme durchgeführt und das Wohnumfeld umfassend verbessert – in einem Umfang, dass es heutzutage schwierig ist, Großwohnsiedlungen zu finden, in denen bislang noch nicht nachgebessert wurde.

Oftmals jedoch ist es nicht das Ziel, durch Sanierung der Kriminalität entgegen zu wirken. Häufig genug stehen wohnbaupolitische Überlegungen im Vordergrund, die eine bessere Vermietbarkeit etwa schon nach der Modernisierung der Wärmedämmung oder der Instandsetzung maroder Heiz- und Rohrsysteme versprechen. Die Attraktivität einer Siedlung gründet aber nicht zuletzt in der zu erwartenden Wohnqualität im Hinblick auf

Sicherheit und Ordnung (vgl. Breckner 2005). Insbesondere in jüngster Zeit zeigen vielerlei Beispiele aus der Praxis, mit welchen Lösungsansätzen man auch diesen Aspekten gerecht werden kann. So können konkret etwa durch die freundliche und offen gehaltene Neugestaltung von Furcht erregenden Ein- und Durchgangsbereichen, durch die Einrichtung von Conciergelogen oder auch durch die Überwachung „toter Winkel“ mit Kameras Angsträume in den halb-öffentlichen Bereichen der Gebäude beseitigt werden. Übersichtliche gestaltete Freiräume und umfassende Beleuchtungskonzepte gewähren im Wohnumfeld Sichtbeziehungen, die gegenseitiges aufeinander Acht geben ermöglichen. Die Schaffung von Infrastruktur- und Gemeinschaftseinrichtungen, wie Spielplätzen, Freizeitheimen oder Sitzgelegenheiten im öffentlichen Raum, bietet Kindern, Jugendlichen und älteren Menschen Möglichkeiten der Freizeitgestaltung und des kommunikativen Austauschs. Imagegewinne durch die Aufwertung selbst wie auch durch eine gezielte Öffentlichkeitsarbeit gegenüber den lokalen Medien erhöhen die Identifikation der Bewohnerinnen und Bewohner mit ihrem Stadtteil, fördern Verantwortlichkeiten und stärken die soziale Kontrolle. Zwar sollten Handlungsansätze in enger Absprache mit den Bewohnerinnen und Bewohnern individuell auf den Einzelfall zugeschnitten werden. Aus kriminologischer Perspektive empfiehlt sich hinsichtlich der kriminalpräventiven Aufwertung großer Wohngebiete jedoch allgemein ein „Maßnahmenbündel mit vier Ebenen: (1) städtebauliche, gestalterische und baulich-technische Anpassung von kritischen Bereichen in den Wohnungen, am Gebäude und im Wohnquartier, (2) Förderung von Bürgerverantwortung und Nachbarschaftsnetzwerken durch ein Sozialmanagement des Wohnungsunternehmens, (3) Zusammenarbeit der Wohnungsgesellschaften mit der lokalen

Polizei, mit Stellen und Einrichtungen der Kommunalverwaltung, mit Trägern der örtlichen Sozial- und Jugendhilfe sowie mit dem Kriminalpräventionsrat vor Ort, und (4) Integration von Probleme verursachenden Bewohnergruppen durch gezielte Angebote im Freizeitbereich“ (Niedersächsisches Innenministerium 2002, S. 29).

### Fazit

Die „Soziale Stadt“ setzt auch in der Kriminalprävention neue Impulse. Der Erfolg des Programms, seine hohe Attraktivität und das große Interesse in vielen Kommunen verdanken sich nicht zuletzt den wachsenden Unsicherheitsgefühlen der Bevölkerung. Die Soziale Stadt bietet daher Anknüpfungspunkte für eine Zusammenarbeit mit der Kommunalen Kriminalprävention, die nicht ungenutzt bleiben sollten. Gewinnbringend allerdings sind derartige Kooperationen nur dann, wenn innerhalb der durch sie geförderten Aktivitäten eine klare kriminalpräventive Zielsetzung formuliert und verfolgt wird. Erst dann werden die Erfolge auch messbar, die zukünftige Planungen möglich machen.

### Literatur

- Boers, Klaus (1991), Kriminalitätsfurcht. Über den Entstehungszusammenhang und die Folgen eines sozialen Problems, Pfaffenweiler.
- Breckner, Ingrid (2005), Sicherheit als Wohnqualität, in: Die Polizei, Nr. 8, S. 217–223.
- Farrington, David P./Welsh, Brandon C. (2004), Surveillance for Crime Prevention in Public Spaces: Results and Policy Choices in Britain and America, in: Criminology and Public Policy, No. 3, S. 497–526.
- Flade, Antje (1984), Jugendkriminalität in Neubausiedlungen. Eine empirische Untersuchung, Weinheim, S. 31 ff.
- Friedrichs, Jürgen (1979), Mensch und bauliche Umwelt aus der Sicht des Soziologen, in: Bundeskriminalamt (Hrsg.), Städtebau und Kriminalität, Wiesbaden, S. 27–33.
- Kube, Edwin (2003), Städtebau und Kriminalität, in: Der Bürger im Staat, Nr. 1, S. 65–69.
- Landeskriminalamt Baden-Württemberg (Hrsg.) (2004), Städtebauliche Kriminalprävention, Stuttgart.
- Landeskriminalamt Rheinland-Pfalz (Hrsg.) (2002), Städtebau und Kriminalprävention, Mainz.
- Newman, Oscar (1972), Defensible Space. Crime Prevention through Urban Design, New York.
- Niedersächsisches Innenministerium (Hrsg.) (2002), Sicheres Wohnquartier, gute Nachbarschaft, Hannover.
- Obergfell-Fuchs, Joachim (2001), Ansätze und Strategien Kommunalen Kriminalprävention, Freiburg.
- Programm Polizeiliche Kriminalprävention der Länder und des Bundes (Hrsg.) (2003), Städtebau und Kriminalprävention, Stuttgart.
- Riedel, Claudia (2003), Situationsbezogene Kriminalprävention. Kriminalitätsreduzierung oder lediglich Deliktsverlagerung?, Frankfurt/M. und andere.
- Schwind, Hans-Dieter (2001), Wohnumwelt und Kriminalität – Eine pragmatisch orientierte Betrachtung, in: Jehle, Jörg-Martin (Hrsg.), Raum und Kriminalität, Mönchengladbach, S. 25–42.
- Sessar, Klaus (2001), Von der Repression zur Prävention: Paradigmenwechsel oder Falle?, in: Fehérváry, Janos/Stangl, Wolfgang (Hrsg.), Polizei zwischen Europa und den Regionen, Wien, S. 133–154.
- Steffen, Wiebke (2004), Gremien Kommunalen Kriminalprävention – Bestandsaufnahme und Perspektive, in: Kerner, Hans-Jürgen/Marks, Erich (Hrsg.), Internetdokumentation Deutscher Präventionstag, Hannover. [www.praeventionstag.de/cotent/9\\_praev/doku/steffen/index\\_9\\_steffen.html](http://www.praeventionstag.de/cotent/9_praev/doku/steffen/index_9_steffen.html)
- Wilson, James Q./Kelling, George L. (1982), The Police and Neighborhood Safety: Broken Windows, in: Atlantic Monthly, No. 3, S. 29–39.

- Kontakt:  
Dipl.-Soz. Tim Lukas  
Max-Planck-Institut für ausländisches und internationales Strafrecht  
Günterstalstr. 73, 79100 Freiburg  
Telefon: 0761/7081-239  
Telefax: 0761/7081-294  
E-Mail: [t.lukas@mpicc.de](mailto:t.lukas@mpicc.de)  
<http://www.mpicc.de>

Das Max-Planck-Institut für ausländisches und internationales Strafrecht führt mit Mitteln des AGIS-Programms der Europäischen Union ein international vergleichendes Forschungsprojekt zur Kriminalprävention in Großwohnsiedlungen durch. Im Mittelpunkt der Untersuchung stehen soziale und bauliche Rehabilitationsmaßnahmen in sechs west- und osteuropäischen Hochhausquartieren. Forschungsleitend ist dabei die Frage, inwieweit städtebauliche Programme dazu geeignet sind, das tatsächliche Ausmaß der kriminellen und nicht-kriminellen Devianz sowie den Grad der subjektiven Verunsicherung zu reduzieren. Weitere Informationen unter: <http://www.mpicc.de>

### Anmerkung

- 1 So gibt es in Deutschland derzeit 239 große Wohngebiete mit mehr als 2 500 Wohneinheiten. Sie haben mit rund 1,6 Millionen Wohnungen einen Anteil von etwa fünf Prozent am gesamten Wohnungsbestand der Bundesrepublik. Während in den alten Bundesländern nur 1,7 Prozent der Bevölkerung in Großsiedlungen wohnen, lebt in den neuen Bundesländern und Ost-Berlin fast jeder Vierte (ca. 23 Prozent) in Siedlungen mit über 2 500 Wohneinheiten (Deutscher Bundestag 1994: Großsiedlungsbericht 1994. Unterrichtung durch die Bundesregierung, Drucksache 12/8406, Bonn).



Foto (v.l.n.r.): Dimitri Avramenko (Stadtteilmanager Soziales), Hanne Luhdo, Annette Schubert, Gunter Scharf (Stadtteilmanager Wirtschaft)

## „Soziale Stadt – meine Sicht“

„Ich lebe gern im Mueßer Holz, und wenn Sie das Problem mit dem Bolzplatz klären, dann sogar sehr gern“, versicherte mir Herr Chemnitzer, als er im August unser Stadtteilbüro in der Rostocker Straße besuchte. Es ging um die Lärmbelästigung durch jugendliche Fußballspieler. Wenn die Jungs zu später Stunde die Bälle gegen den Drahtzaun schossen, scheperte es auch bei Familie Chemnitzer im Wohnzimmer. Das Problem war relativ schnell gelöst. Die fehlenden Bolzen im Zaun wurden ersetzt und mit Gummischeiben abgepolstert. Nun wohnt Gerd Chemnitzer also sehr gern im größten Stadtteil Schwerins, obwohl der das schlechteste Image hat – trotz des vielen Grüns und der Nähe zum See. „Ich gehe aus dem Haus, und schon bin ich im Wald und kann Pilze sammeln“, schwärmt er. Seit 1988 hat er hier seine Wohnung, und die will er auch behalten, wenngleich um ihn herum der Leerstand zunimmt, Kaufhallen dicht gemacht und Kindereinrichtungen geschlossen wurden. Seine Kinder sind erwachsen, zum Großeinkauf kann er auch mit dem Auto fahren. Das ist für ihn kein Problem, doch für ältere Leute ohne Pkw und für junge Familien, die mit Arbeitslosengeld II auskommen müssen und

auf öffentliche Verkehrsmittel angewiesen sind, ist es schwieriger. Die Wohnungen im Mueßer Holz sind zwar preiswert, Straßen und Radwege wurden durch zahlreiche Fördermaßnahmen erneuert, doch die Infrastruktur hat sich mit dem Rückgang der Bevölkerung zurück entwickelt. Vor einigen Jahren noch wurde laut darüber nachgedacht, ob es überhaupt lohnt, dieses Gebiet am Leben zu erhalten. Inzwischen wurde von Seiten der Stadt deutlich signalisiert: Wir brauchen das Mueßer Holz, und das Mueßer Holz braucht uns.

Deshalb plant die Stadt Schwerin für 2006 eine Kampagne mit Menschen, die sich dazu bekennen, gern hier zu leben, weil es hier so grün ist, weil es schöne Spielplätze und preiswerte Wohnungen gibt und die Kinder kurze Wege zur Schule oder zum Kindergarten haben. Solche Aktionen sind nicht neu, und man weiß vorher nie, ob der Aufwand wirklich lohnt. Doch einen Versuch ist es wert, finde ich. Die Mädchen und Jungen einer siebten Klasse haben im Vorfeld der Kampagne gemalt, was ihnen an ihrem Wohngebiet gefällt. Und es ist erstaunlich, dass sie gerade die Einkaufsmöglichkeiten zu Papier brachten, die von den Erwachsenen so häufig beklagt werden. Vielleicht bauen sich ja die Imageprobleme schneller ab, als wir denken.

Etwas in diese Richtung sollen auch unsere neuen Taschenkalender „Stadtteile im Wandel“ bewegen. Die 53 Farbfotos zeigen moderne Gebäude, grüne Innenhöfe, tolle Spielplätze, belebte Märkte und lebendige Stadtteilstellen. Der Kalender enthält nicht nur die wichtigsten Termine für die Landeshauptstadt, sondern alle Veranstaltungen, die für 2006 auf dem Großen Dreesch, in Neu Zippendorf und im Mueßer Holz geplant sind, also Stadtteilstellen, Trödel- und Themenmärkte, Lampenumzüge, Sportfesten und vieles mehr. So wollen wir langfristig auf unsere Aktivitäten, die

wir gemeinsam mit den ansässigen Clubs, Schulen und anderen Einrichtungen vorbereiten, hinweisen – in der Hoffnung auf eine rege Beteiligung. Die ist bei Feierlichkeiten meist gut, lässt aber bei öffentlichen Sitzungen der Ortsbeiräte und Foren zu aktuellen Fragen im Wohngebiet zu wünschen übrig. Das Angebot, sich vorher zu informieren und Vorschläge einzubringen, wird zu selten genutzt. Kritisiert wird hinterher. Das ist mitunter schon frustrierend, und man fragt sich, warum das mit der Bürgerbeteiligung so schwer umzusetzen ist.

### Unser Stadtteil blüht auf

Doch es gibt auch positive Beispiele. Als im Herbst 2004 an die Einwohner der Stadtteile Großer Dreesch, Neu Zippendorf und Mueßer Holz kostenlos Blumenzwiebeln verteilt wurden, um die Vorgärten und Innenhöfe zu verschönern, war die Resonanz riesig. Und im Frühjahr leuchteten überall Krokusse und Tulpen. Die Presse nahm reichlich Notiz von dieser Aktion, und die Gestalter der schönsten 30 Vorgärten, die beim Stadtteilstellen auf der Bühne mit Pflanzgutscheinen ausgezeichnet wurden, freuten sich über die öffentliche Anerkennung.

Dieser Tage nun folgte die Fortsetzung der Aktion „Unser Stadtteil blüht auf“. Über die Stadtteilbüros wurden kostenlos Rosenstöcke verteilt. Schon nach wenigen Stunden waren fast 300 Rosen abgeholt, sodass eine Nachbestellung erfolgte. Und so kann man davon ausgehen, dass es 2006 nicht nur im Frühjahr, sondern auch im Sommer kräftig blühen wird zwischen den Plattenbauten. Allerdings nicht überall, denn einigen Bewohnern ist es egal, wie es vor ihrem Haus aussieht.

### Klöppeln und lesen

Zur Öffentlichkeitsarbeit gehört für uns nicht nur das Informieren über Baumaßnahmen, sondern auch das regelmäßige Organisieren von Ausstellungen. Seit Ende September sind

in unserem Büro „Schweriner Spitzen“ zu sehen, Klöppelarbeiten einer Einwohnerin vom Großen Dreesch und einer Mitarbeiterin des Stadtbüros. Die beiden Frauen haben sich erst in Vorbereitung der Ausstellung kennen gelernt. Ich war erstaunt, wie viele Nachfragen es bisher gab. Täglich kommen etliche Besucherinnen, die über die Tageszeitung und Anzeigenblätter von dieser Ausstellung erfahren haben, und bewundern die Handarbeiten. Eine Gruppe wird sich demnächst regelmäßig zu einem Kurs treffen. „Neulinge“ erlernen ein altes Handwerk, „alte Hasen“ frischen ihr Können auf oder kommen ganz einfach nur zum Plaudern und Fachsimpeln.

Die Frage ist nun, womit wir die Männer begeistern können. Vielleicht mit Büchern? Im November veranstalteten wir eine Lesung in der neuen Stadtbibliothek Neu Zippendorf. Das war von den Organisatoren der 10. Schweriner Literaturtage nicht vorgesehen, da man befürchtete, dass die Autoren dort vor leeren Stühlen lesen würden. Image! Wir wollen es trotzdem probieren und werden unter dem Titel „Leben im Beton und andere Geschichten“ Texte von Jürgen Borchert und Hobbyschreibern (Deutsche und Zuwanderer) aus unserem Gebiet vorstellen. Vielleicht ist „die Platte“ ja gar nicht so uninteressant an Kunst und Literatur, wie einige meinen. Ich bin gespannt, ob sich unsere Mühe lohnen wird.

Jedenfalls habe ich die Erfahrung gemacht, dass es viel leichter ist, über gezielte Aktionen mit den Bürgerinnen und Bürgern ins Gespräch zu kommen: beim Kalenderkauf, bei der Ausstellungseröffnung, bei der Rosenverteilung. Je konkreter, desto besser.

- Kontakt:  
Hanne Luhdo,  
Stadtbüro Neu Zippendorf/  
Zukunftswerkstatt Schwerin e.V.  
E-Mail: stadtbuero@web.de

## Treppen – das Markenzeichen des Stadtteils Wuppertal-Ostersbaum

Treppen stellen im Stadtteil Ostersbaum auf Grund dessen topographischer Lage auf einem Höhenrücken ein städtebauliches Charakteristikum dar. Bis auf wenige Ausnahmen genießen sie jedoch kein positives Image. Einige Treppen bilden lange schmale Schluchten zwischen Hausfassaden. Einige sind in einem schlechten baulichen Zustand, unzureichend beleuchtet, häufig verschmutzt; sie werden teilweise als Angstraum wahrgenommen.

Die besonderen Qualitäten der Treppen werden von den meisten Bewohnerinnen und Bewohnern nicht wahrgenommen. Die Treppen sind die kürzesten Wegeverbindungen für Fußgänger in die Innenstadt und bieten herrliche Ausblicke auf das Tal der Wupper.

Im Rahmen des Stadtteilprojekts Ostersbaum wird das Ziel verfolgt, die Treppen als prägende städtebauliche Merkmale dafür zu nutzen, das Image des gesamten Stadtteils zu fördern. Wir demonstrieren, dass Treppen nicht nur als Verkehrswege, sondern auf vielfältige Art als Raum zur Freizeitgestaltung genutzt werden können. Neue zusätzliche Nutzungen machen die Treppen zu Erlebnisräumen und Orten der Begegnung. Sie werden attraktiver und benutzerfreundlicher.

### Treppen werden zu „Lichterwegen“

3 000 farbige Lichter, an einem Winterabend auf allen öffentlichen Treppen aufgebaut, verwandeln den gesamten Stadtteil in ein buntes Lichtermeer. Die Menschen sehen Orte bewusst, an denen sie normalerweise

achtlos vorbeigehen. Durch unterschiedliche Farbgestaltungen und Formationen der Gläser werden die Besonderheiten jeder einzelnen Treppe betont. Ein Regenbogen fließt eine Treppe herunter, bunte geometrische Formen erscheinen, das Bild eines Kirchenfensters spiegelt sich am Boden. Dies sind nur einige Beispiele der romantischen Inszenierung.



Die ersten „Lichterwege“ im Jahr 2000 waren von der im Stadtteil lebenden Künstlerin Diemut Schilling als einmaliges Kunst-event geplant. Die Aktion fand einen enormen Anklang und nahm einen Bürgerfest ähnlichen Charakter an. Seitdem findet „Lichterwege“ jedes Jahr Anfang Februar statt.

Die Bewohnerinnen und Bewohner des Stadtteils sind die Akteure in diesem Projekt. An die 1 000 Menschen, von Kindern bis Senioren, aus Vereinen, Schulen und Kindergärten, inszenieren gemeinsam ihren Stadtteil.

Sie sammeln bereits Monate vorher Marmeladengläser, malen sie bunt an, bestücken sie mit Kerzen und bauen sie an dem Abend auf den Treppen auf.

**„Ostersbaum – das ist doch da, wo die Leute immer die bunten Lichter auf die Treppen stellen“**

Dieses großartige Engagement der Bewohnerschaft macht den Ostersbaum zu einem lebendigen und aktiven Stadtteil. „Lichterwege“ trägt dazu bei, das Stadtteilimage zu verbessern – im Stadtteil selbst wie auch in der Außensicht. Die Kunstaktion macht die Bewohnerinnen und Bewohner auf ihren Stadtteil stolz und diesen weit über die Grenzen der



Stadt hinaus bekannt. Natürlich tragen Würdigungen wie der 2. Preis im Imagewettbewerb der Sozialen Stadt NRW 2004 oder die Vergabe von Ehrenurkunden für bürgerschaftliches Engagement durch den Oberbürgermeister der Stadt Wuppertal erheblich hierzu bei. Veränderungen sind spürbar. Neue Menschen mit neuen Ideen kommen in den Stadtteil. Künstler, Vereine, eine Tanzwerkstatt vergrößern das Freizeitangebot und regen die Menschen zu vielfältigen Aktivitäten an.



**Neu in 2006: Ein Treppenlauf**

Um diesen Ansatz fortzuführen, planen wir im August nächsten Jahres im Rahmen der Regionale 2006, eines Landesprogramms zur Förderung des Strukturwandels, einen Treppenlauf durchzuführen. Treppen eignen sich hervorragend zur Sport- und Gesundheitsförderung. Da sich der Laufsport seit vielen Jahren großer Beliebtheit erfreut, wird ein breites Publikum auf den Stadtteil aufmerksam. Die Integration von Treppen in die Laufstrecke ist für Läuferinnen und Läufer eine besondere Herausforderung, wodurch sich der Treppenlauf von anderen Langstreckenläufen abhebt.

Durch ein breit gefächertes kulturelles und sportliches Begleitprogramm wird die Bewohnerschaft in das Sport-

event einbezogen. Um auch an diesem Tag die Besonderheiten der Treppen hervorzuheben, werden sie von den Bewohnerinnen und Bewohnern gemeinsam mit einer Künstlerin in besonderer Art gestaltet. So wird auch diese Veranstaltung zu einer Präsentation des Stadtteils durch seine Bewohnerinnen und Bewohner.

Sie sind herzlich eingeladen:  
Lichterwege –  
7. Februar 2006, 18 Uhr,  
Wuppertaler Treppenlauf –  
13. August 2006

■ Kontakt  
Gabi Kamp,  
Stadtteilbüro Ostersbaum,  
Telefon: 0202/2451970  
E-Mail:  
kamp@nachbarschaftsheim-wuppertal.de



# StadtTEILmarketing Gaarden



## Gaarden – ein Arbeiterviertel mit Geschichte und sozioökonomischen Problemlagen

So alt wie seine Geschichte ist auch das Schmuttelimage des Stadtteils. Gaarden wurde bereits 1901 eingemeindet. Seine Entwicklung ist seitdem eng verzahnt mit jener der Werftindustrie. Hier leben knapp 20 000 Menschen, etwa ein Viertel von ihnen ist nicht deutschstämmig. Laut einer Statistik zur Frage der Nationalitäten sind in Gaarden nahezu 100 verschiedene Kulturen vertreten. Trotz der zentralen Lage hat sich der Stadtteil seinen dörflichen Charakter erhalten. Vereins- und Angebotsstrukturen im Bereich Sport, Soziales und Freizeit sind intakt. Es gibt eine Identität als Gaardenerin oder Gaardener, eine Identifikation mit dem eigenen Stadtteil.

## Zum Konzept des StadtTEILmarketing Gaarden

Seit gut vier Jahren ist der Arbeitskreis *StadtTEILmarketing Gaarden* für ein positives Image des Stadtteils aktiv. Das Bündnis wurde Ende 2000 gegründet – als Folge von Informationsveranstaltungen und Gesprächsrunden mit Akteuren aus Wirtschaft, Politik und Verwaltung. Dieser Prozess wird durch das Büro Soziale Stadt Gaarden organisiert und moderiert. Im vergangenen Jahr hatte das Gaardener Bündnis 13 Fördermitglieder. Durch diesen Arbeitskreis ist es möglich, kurzfristig Projekte zu realisieren, die der Imageverbesserung und Aufwertung des Stadtteils dienen.

Inzwischen blickt das Bündnis auf ein vielfältiges Ergebnis zurück: Diverse Werbeprodukte, wie *Postkarten*, *T-Shirts* oder *Stofftaschen* mit dem Gaarden-Logo vermarkten den Stadtteil über seine Grenzen hinaus. Ein

*Wegweiser* gibt wichtige Tipps und Informationen über Gaarden. Spezielle Märkte, wie *Blumenmarkt* und *Kulturmarkt*, ziehen Menschen aus der ganzen Landeshauptstadt und Umgebung nach Gaarden. Vieles andere ließe sich ergänzen.

## Was ist StadtTEILmarketing?

- StadtTEILmarketing entwickelt methodisch langfristig angelegte Kommunikationsstrukturen mit allen Interessengruppen eines Stadtteils.
- StadtTEILmarketing Gaarden gibt die Möglichkeit, in einem geordneten, offenen Verfahren aus individuellen Wünschen, Zielen und Interessen durch offene Kommunikation die gemeinsamen Visionen und die Ziele für die Entwicklung von Gaarden zu vereinbaren. Individuelle Wünsche, Ziele und Interessen aller Beteiligten werden dabei berücksichtigt.

## Welches Ziel verfolgt StadtTEILmarketing Gaarden?

Gaarden wird als Einzelhandelsstandort und als Wohngegend attraktiver. Gaardens Vorzüge werden ins rechte Licht gesetzt. Dies wird erreicht durch

- eine abgestimmte Förderung von stadtteilspezifischen Projekten;
- die Schaffung von Kommunikations- und Kooperationsstrukturen, in denen öffentliche und private Aktivitäten besser koordiniert und wirksamer gestaltet werden;
- die Bündelung von Ressourcen mit dem Fokus auf den Stadtteil Gaarden.

## Akteure des StadtTEILmarketings Gaarden

- Lokale Werbegemeinschaft – Ostufer City Gaarden;

- Industrie- und Handelskammer;
- Unternehmen aus der Wohnungswirtschaft: KWG, KIV, Haus&Grund, Avege;
- Kunst- und Kulturträger: Theater im Werftpark, Künstlerinnen und Künstler vor Ort, Kulturzentrum Rächerei;
- Kieler Wirtschaftsförderungs- und Strukturentwicklungsgesellschaft;
- Ämter der Landeshauptstadt Kiel, Amt für Wohnen und Grundsicherung;
- Ortsbeirat, Ratsmitglieder;
- Kiel-Marketing e.V.;
- Vereine und Verbände: AWO, Soziales, Sport und Freizeit;
- Lokal ansässige Unternehmen: HDW, Abfallmanagement Nord;
- Kieler Nachrichten;
- Banken und Sparkassen;
- Urban-Büro Kiel;
- Büro Soziale Stadt Gaarden;
- Gaardenerinnen und Gaardener.

## Projektumsetzung

Der Arbeitskreis setzt sich aus Fördermitgliedern zusammen, tagt zweimonatlich; in ihm werden Projekte besprochen und entschieden.

## Finanzierung

Die Beiträge der Mitglieder ergeben den *Förderfonds Gaarden*. Die Mittel fließen zielgerichtet und gebündelt in Projekte und Aktionen für Gaarden. Jedes Mitglied zahlt regelmäßig einen festgelegten Betrag in den Förderfonds ein. Um Handlungsfähigkeit für den Förderfonds zu gewährleisten, wird als Mindestkapital der Betrag von 10 000 bis 15 000 Euro angestrebt. Der Förderfonds Gaarden wird von der Kieler Hausverwaltung Haus & Grund e.V. verwaltet.

## Aktionsbereiche

### *Wohnen/Wohnumfeld*

**Ziel:** Beseitigung von „Schmuddel-ecken“ und Graffitischmierereien in Gaarden

- **Aktionstag „Sauberes Gaarden“** – Jährliche Putzaktion (seit 1999);

- „Klar Schiff“ – Kieler Bündnis gegen illegale Graffiti (seit Frühjahr 2003 in Gaarden);
- **Malaktionen** – Verteilerkästen, Bemalung von 30 Mülleimern in der Elisabethstraße durch Kinder der Hans-Christian-Andersen Grundschule.

#### Kultur/Bildung/Freizeit/Events/ Tourismus

**Ziel:** Schaffung attraktiver Angebote, die zusätzlich Menschen nach Gaarden ziehen

- **Gaardener Kulturmarkt** – ein spezieller Markt mit Basar-Charakter durch Kunsthandwerkerstände, Essensstände und ein buntes Programm (Kultur durch Sprache, Klänge, Gerüche usw. erleben);
- **Blumenmarkt** – ein spezieller Markt seit Frühjahr 2001 auf dem Vinetaplatz unter Beteiligung von Gärtnereien und Baumschulen;
- **Brunnenfest** – das traditionsreiche Stadtteilstadtteilfest wurde 2005 bereits zum 12. Mal gefeiert;
- **Gaarden kocht ... bunt & schmackhaft** – monatliche Kochabende in 2005 mit internationalen Gerichten auf der Speisekarte, Projekt mit Medienpartnerschaft (Kieler Nachrichten).

#### Image/Kommunikation/ Öffentlichkeit

**Ziel:** Gaarden durch gezielte Werbemaßnahmen sowohl bei den Gaarderinnen und Gaardenern als auch in der gesamten Stadt positiv bewerben

- **Gaarden-Logo** – Wiedererkennungseffekt durch das strikte Anwenden des Logos;
- **Gaarden-Wegweiser** – Stadtteil in seinen schönen und traditionellen Facetten in einer Broschüre dargestellt;
- **Take-a-card** – Postkartenaktion mit Motiven aus Gaarden;
- **T-Shirts und Stofftaschen** – bedruckt mit dem Logo des Stadtteils;

- **Gaarden ... fit & sportlich** – Infoplatat mit allen sportlichen Angeboten;
- **Gaarden ... sozial & kulturell** – Infobroschüre mit allen Einrichtungen;
- **Vinetaplätzchen** – ganz spezielle Gaardener Plätzchen, die es nur in Gaarden zu kaufen gibt;
- **Werbeplakate** mit Informationen zu verschiedenen Themen;
- **Kreativworkshop – „Gaarden ist ...“** – Frühjahr 2003: Workshop, um Ideen für eine kreative Vermarktung Gaardens zu entwickeln und als Grundlage für eine Imagekampagne (URBAN II-Projekt).

#### Vorteile dieser Organisationsstruktur

- Flexibel nach allen Richtungen;
- offene Struktur: Einbeziehung aller gesellschaftlichen Gruppen möglich;
- hohe Informationswirkung durch Zusammenfassung von Gruppen, die sonst nie zusammenkämen;
- hohe Selbstverantwortung durch freiwillige Mitwirkung;
- umsetzungs- und ergebnisorientiertes Arbeiten durch Vermeidung von langwierigen Abstimmungsprozessen;
- einfache Organisation; Abläufe sind nicht formalisiert, wodurch auch kurzfristiges Handeln möglich bleibt.

#### Träger- und Organisationsstruktur



Quelle: Eigene Darstellung.

#### Beitragsschlüssel Förderfonds

Wohnungswirtschaft	x € pro Wohnung/Monat
Einzelhändler	ab € 75 bis € 350/ Jahresbeitrag (nach Verkaufsfläche/ Anzahl der Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter)
sonstige Unternehmen, Gewerbetreibende	mindestens € 100/Jahr (nach Jahresumsatz/ Anzahl der Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter)
Privatmitglieder	mindestens € 25/Jahr

#### Sicherung der Nachhaltigkeit

**Rolle des Büros Soziale Stadt Gaarden zurzeit:** Geschäftsführung, Moderation und Organisation von Projekten und Aktionen; **Ziel:** sukzessive Übergabe dieser Funktion an eine sich selbst tragende Organisationsstruktur; **Idee:** Gründung eines Fördervereins Gaarden e.V.; **Stand der Umsetzung:** Einigkeit über die Vorgehensweise zur Gründung des Fördervereins, Vorbereitung der Gründung.

**Zeithorizont:** Die Vereinsgründung soll bis Ende 2006 erfolgen.

- Kontakt  
Büro Soziale Stadt Gaarden  
Semra Başoğlu, Projektleitung  
Medusastraße 16, 24143 Kiel  
Telefon: 0431/2404-280, Telefax: -282  
E-Mail: sbgaarden@steg-hh.de

# Was kümmert es die Eiche...

## Über Image, Händler und eine lange Straße im Leipziger Osten

„Leipzigs hässlichste Magistrale erhält Schönheitskur“ – Was in diesen fett gedruckten Worten über einer Seite der Leipziger Volkszeitung alles mitschwingt, ist nur zu erahnen: Es geht um städtebauliche Missstände, um Schwierigkeiten im Ladenbesatz und Leerstand, um Image, um Bewohnerinnen und Bewohner. Und auch um Händler, die dort wohl leben müssen, wo es augenscheinlich nicht hübsch ist und sie es auch nicht „wert“ sind, mit publizistischer Rücksichtnahme behandelt zu werden. Eben nur um Schönheitskur... ?

Der Leipziger Osten ist ein benachteiligter Stadtteil, der vom Stadtrat bereits 2000 über den Stadtentwicklungsplan Wohnungsbau und Stadterneuerung als Schwerpunkt des kommunalen Ressourceneinsatzes festgelegt wurde. Mit der Hilfe öffentlicher Förderung von Land, Bund und Europäischer Union wurde ein integrierter Stadtteilentwicklungsprozess initiiert und unterstützt. Es können Mittel aus den Programmen Soziale Stadt, Europäischer Fonds für Regionale Entwicklung (EFRE) – Verwaltungsvereinbarung (VwV) Stadtentwicklung<sup>1</sup>, Städtebauförderung und Stadtumbau Ost eingesetzt werden. Bisher konnten bereits erhebliche Impulse für die Stadtentwicklung durch große Projekte (Stadtteilparks Rabat und Lene-Voigt-Park, Stadtumbau Wurzner Straße, Umbau Eisenbahnstraße), aber auch durch einen aktiven Beteiligungs- und Kooperationsprozess ausgelöst werden.

### Auftritt Eisenbahnstraße

Der (ehemalige) Boulevard ist mit seinen schnurgeraden zwei Kilometern Länge eine der wenigen Identität prägenden Bereiche des Leipziger Os-

tens: Bundesstraße mit hoher Verkehrsbelastung, Geschäftsstraße in Konkurrenz zur „grünen Wiese“ und nahen City, ungünstiger Branchenmix, unzeitgemäße Ausstattung und Geschäftsflächen, hoher Leerstand und extrem schlechtes Image.



Trotz dieser negativen Entwicklung der letzten Jahre bekennt sich die Stadt Leipzig zum Erhalt als Nahversorgungszentrum – und handelte: Eine Umgehungsstraße brachte Entlastung vom Durchgangsverkehr. Mit dem umfassenden Umbau innerhalb von nur elf Monaten, der nur durch neue Formen in der Beteiligung und der bürgernahen Umsetzung erfolgreich sein konnte, wurde ein deutlich attraktiverer Straßenraum geschaffen.

### Erfolg mit Geschäftsstraßenmanagement

Um diesen Rahmen gewerblich auszufüllen, griff man auch in Leipzig auf ein aktuell in der Diskussion stehendes Instrument zurück: Geschäftsstraßenmanagement. Basis bildete eine Bestands- und Potenzialanalyse. Trotz Hindernissen wurde für gut erschlossene Teilbereiche die Chance gesehen, eine attraktive Einkaufsmeile zu entwickeln, neue, nachfragegerechte Läden zu eröffnen, Orte zu finden, die zum Verweilen und Bummeln einladen. Die sehr gute ÖPNV-Anbindung ist dabei ein wichtiger Standortvorteil gegenüber anderen Geschäftslagen, ebenso die bis dato unterdurchschnittliche Kaufkraftbindung in der Nahversorgung.

Über zwei Jahre wurde ein Geschäftsstraßenmanagement durchgeführt, das die Händler und Gewerbetreibenden im Zusammenhang mit den Umbaumaßnahmen unterstützte und zur nachhaltigen Stabilisierung oder Weiterentwicklung des Geschäftsstandortes Eisenbahnstraße beitragen sollte.

Ausgehend von den analysierten Potenzialen ging es um eine strategisch fundierte Entwicklung und Stabilisierung. Nicht Aktionismus oder flotte Sprüche sollten im Mittelpunkt stehen; entscheidendes Ziel war vielmehr eine nachhaltige „Inwertsetzung“ des Handels- und Gewerbestandortes Eisenbahnstraße. Der Aufgabenkatalog umfasste somit folgerichtig die Unterstützung ansässiger und sich neu ansiedelnder Unternehmen, die Bewertung der Chancen von Unternehmenskonzepten sowie das Initiieren und Begleiten nachhaltig wirksamer Projekte. Hinzu kommt – quasi *back-office* – die Nutzung von umfangreichen Kontakten und Erfahrungen, um langfristig positive Wirkungen für Straße und Umfeld zu erreichen, immer unter dem Aspekt der Interessen von Unternehmen, Kundinnen und Kunden, Bewohnerschaft

und Gästen, Immobilieneigentümern und ehrenamtlichen Akteuren im Stadtteil.

### Die Rolle der ortsansässigen Unternehmen

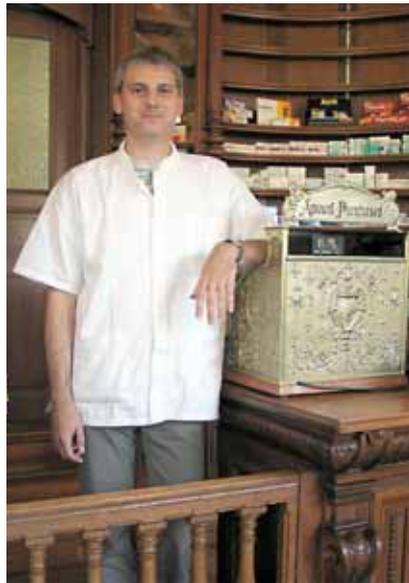
Zusammengefasst kann ein grundsätzlich positives Fazit gezogen werden. Entscheidend für den Erfolg des Geschäftsstraßenmanagements sind Interesse und Wille der ortsansässigen Unternehmen, ihren Standort zu sichern, zu optimieren und attraktiver zu machen. Ohne die Unternehmen können keine nachhaltigen Erfolge – eine stabile und attraktive Geschäftsstraße mit zufriedenen Kunden und Geschäftsleuten – erreicht werden. Zugleich geht es aber auch darum, neue und interessante Unternehmen anzusiedeln. Dies klappt nicht immer, weil nicht jeder Anbieter Qualitätszuwachs bedeutet: Noch zu oft entstehen Doubletten, egal ob als Imbiss oder bei „Geschenkartikeln“. Hier ist auch ein Geschäftsstraßenmanagement hilflos, wenn der Vermieter endlich den erhofften Mietzins auf dem Papier unterschrieben bekommt.



Händlerin an der Eisenbahnstraße.  
Foto: Holger Staniok

Wichtig ist die Kooperation unter den Gewerbetreibenden, auch um in Kommunalpolitik und Verwaltung eine Lobby aufzubauen. Mit der Interessengemeinschaft „Lo(c)kmeile“ Eisenbahnstraße e.V. gibt es bereits ei-

ne langjährig aktive Organisation, die eng mit dem Geschäftsstraßenmanagement zusammenarbeitet. Hier steht für die kommende Zeit eine weitere Qualifizierung der Arbeit an; so soll der Entwurf eines gemeinsamen Marketingkonzepts mit Maßnahmen unteretzt werden. Thema „Eisenbahn“ könnte das Dach sein, ein guter Ansatz, dass im Oktober bereits ein „Lokk-Laden“ mit Backwaren lockt?



Apotheker an der Eisenbahnstraße.  
Foto: Holger Staniok

Und auch die noch stärkere Integration ausländischer Händler steht an. Ein erster Schritt wurde mit Unterstützung aus dem „Verfügungsfonds“ dieser Tage getan, bei dem die vielfach sehr poetischen Namen der ausländischen Läden übersetzt und erläutert wurden. Das rege Interesse der Kundinnen und Kunden ist praktische interkulturelle Integration.

### Koppelung mit weiteren Fördermöglichkeiten

Erfolgreich war das Geschäftsstraßenmanagement auch nicht zuletzt durch die Koppelung der Aktivitäten mit weiteren Fördermöglichkeiten. Durch von der Stadt kofinanzierte EFRE-Mittel können Investitionen mit bis zu 46,66 Prozent bezuschusst, darüber hinaus brachliegende Gewerbeflächen bei der Revitalisierung

gefördert werden. Fast 500 000 Euro wurden in knapp anderthalb Jahren bewilligt, mehr als eine Million wurde in den Unternehmen investiert, und – im Leipziger Osten wesentlich – 86 neue Arbeitsplätze entstanden, ebenso viele konnten gesichert werden. Daran wird deutlich, dass gerade in der lokalen Ökonomie der Aufwand je geschaffenen Arbeitsplatz relativ gering sein kann, wenn eine fundierte Betreuung der Unternehmer erfolgt. Seit zwei Jahren sind alle angebotenen Sprechstunden „ausgebucht“, mehr als 1 500 Kontakte mit über 400 Unternehmern weist das Monitoring aus.

Aber auch die beste Beratung klappt nicht im Alleingang; nur gemeinsam mit der Industrie- und Handelskammer, der Handwerkskammer oder dem Unternehmensgründerbüro funktioniert das Netzwerk, in dem sich auch Bürgerverein, Ausländerbeauftragter, Quartiersmanager, Stadtteilmanagement, Amt für Stadterneuerung und Wohnungsbauförderung, weitere städtische Fachämter und natürlich die Lo(c)kmeile wieder finden.

Schritt für Schritt: Der Leipziger Osten ist besser als sein Ruf, weil in einer konzertierten Aktion Förderungen auf einen fruchtbaren Boden fallen. Unternehmer fangen an, mehr zu unternehmen – für ihre Kundinnen und Kunden, für den Stadtteil und auch für sich. Die Eisenbahnstraße hat inzwischen ein besseres Image als noch vor Jahren; selbst für die Presse ist inzwischen eine gute Nachricht aus dem Leipziger Osten schon mal einen Bericht wert!

### Aufbruch zu neuen Zielen ...

Alles in allem: Schönheitskur erfolgreich, denn Schönheit kommt auch hier von innen: Zunehmend selbstbewusste Gewerbetreibende erkennen ihre Stärken und nutzen sie. Was kümmert es die Eiche, wenn eine Sau sich an ihr kratzt – oder: Was kann schon eine Eisenbahn aufhalten, die

an Fahrt gewinnt! Und schon locken neue „Reiseziele“: Die Ansiedlung eines Supermarkts wird vorangetrieben, eines Tages wird man in der Hedwigstraße „Gründerzeit erleben“, und ein Block kann vielleicht der Anker eines „Internationalen Quartiers“ mit spezialisierten ausländischen Gewerbetreibenden werden...

### Anmerkung

1 Genaue Bezeichnung: Verwaltungsvorschrift des Sächsischen Staatsministeriums des Innern über die Vorbereitung, Durchführung und Förderung von Strategien und Maßnahmen der städtischen Entwicklung und der Revitalisierung von Brachflächen im Freistaat Sachsen (VwV-Stadtentwicklung).

- Kontakt:  
Dr. oec. Michael Behling,  
Betriebswirt und Soziologe, selbständig,  
Koordinator Wirtschaft Leipziger Osten  
im Auftrag der Stadt Leipzig,  
Amt für Stadterneuerung und Wohnungsbauförderung  
E-Mail: kontakt@behling-consult.de

Andreas Kaufmann,  
Dipl.-Ing. für Raumplanung SRL/IfR,  
selbständig, Stadtteilmanagement Leipziger Osten im Auftrag der Stadt Leipzig,  
Amt für Stadterneuerung und Wohnungsbauförderung  
www.leipziger-osten.de  
Telefon: 0341/477-2105, Telefax -2106  
E-Mail: info@buero-kaufmann.de  
www.buero-kaufmann.de



Situation an der Haltestelle Einertstraße. Foto vorher: Stadt Leipzig – ASW/Müller; Foto nachher: Kaufmann



ABONNEMENT

### Sie möchten Soziale Stadt info abonnieren?

Schicken Sie uns eine E-Mail:  
**sozialestadt@difu.de**

oder ein Telefax:  
**030/39 001-269**

Geben Sie bitte Ihren vollständigen Namen, die Adresse, ggf. Dienststelle oder Institution, aber auch Telefon, Telefax an.

Oder senden Sie einfach eine Postkarte an:  
Deutsches Institut für Urbanistik,  
Straße des 17. Juni 112,  
10623 Berlin.

# Stadtteilmarketing als Handlungsfeld der Lokalen Ökonomie



Lokale Ökonomie, wie sie in Duisburg verstanden und nunmehr seit zehn Jahren praktiziert wird, setzt an den konkreten Bedingungen vor Ort an. Hierbei sind die „endogenen Potenziale“ des jeweiligen Stadtteils von Interesse. Sie geben den Rahmen für die strategische Entwicklungslinie in dem Stadtteil vor.

Zu den „normalen“ Handlungsfeldern der Lokalen Ökonomie in Duisburg gehört die Verbesserung des Stadtteilimages. Dabei ist die Binnenwahrnehmung der zentrale Ansatzpunkt. Die Potenziale des Stadtteils lassen sich erst auf der Grundlage einer positiven Eigenwahrnehmung authentisch auch nach außen kommunizieren. Diesen Prozess in Gang zu setzen, ist eine lokal-ökonomische Aufgabenstellung. Möglichst viele Interessengruppen einzubinden, ist das entscheidende Qualitätskriterium.

Mit der Zielsetzung, die Identifikation der Bewohnerinnen und Bewohner mit dem Stadtteil zu erhöhen und das Image des Stadtteils zu verbessern, wurde eine Arbeitsgruppe „Stadtteilmarketing Hochfeld“ gegründet. Die Vertreterinnen und Vertreter der relevanten Zielgruppen wurden angesprochen und mit dem Thema konfrontiert. Die notwendige Anlage als Prozess und die komplexe Struktur eines solchen Projektes führten in dem Arbeitskreis recht schnell zu der Einsicht, dass eine externe Begleitung und Unterstützung unerlässlich ist, um nachhaltige Resultate zu erzielen. Mit der Steuerung und Moderation

des Prozesses sollte ein professionelles Büro beauftragt werden.

Auf Grundlage der Vorarbeiten in der AG Stadtteilmarketing wurde gemeinsam mit der externen Firma Seipel, Fulgraff & Partner, Bonn, sowie einem lokalen Kooperationspartner das Konzept für Hochfeld erarbeitet.

Die mittelfristigen Ziele des „Stadtteilmarketings Hochfeld“ lassen sich in drei Kategorien zusammenfassen:

1. Entwicklung eines breit gestützten, mit den Bewohnerinnen und Bewohnern des Stadtteils erarbeiteten Stadtteilprofils;
2. Initiierung und Umsetzung von Projekten, die den Entwicklungszielen des Stadtteils dienlich sind;
3. Aufbau und Implementierung von stadtteilgetragenen Strukturen.

Das Konzept sieht aufeinander aufbauende Phasen mit fließenden Übergängen vor.

## Aktivierungsphase

In der ersten Aktivierungsphase wurden schwerpunktmäßig mit rund 100 unterschiedlichen Akteuren Einzelgespräche geführt und vorbereitende Treffen organisiert. Die Phase mündete in die Auftaktveranstaltung. Mit der Veranstaltung wurde das Ziel erreicht, eine Aufbruchstimmung im Stadtteil zu erzeugen und für den Stadtteilmarketing-Gedanken zu sensibilisieren.

Darüber hinaus wurde eine *Lenkungsgruppe* installiert, die seitdem den weiteren Fortgang des Prozesses

steuert. Die Lenkungsgruppe besteht aus 17 Vertreterinnen und Vertretern von Immobilieneigentümern, Einzelhändlern, Kirchen, Institutionen wie Wirtschaftsförderung und IHK, Migranten-Selbstorganisationen sowie aus Einzelpersonen.

## Analyse- und Vorbereitungsphase

Entsprechend der Aufgabenstellung erarbeitete die Lenkungsgruppe ein Profil für den Stadtteil, griff die Ideen aus der Auftaktveranstaltung auf und entwickelte neue Projekte. Dazu wurden in der Analyse- und Vorbereitungsphase die vorliegenden Studien, Materialien und Statistiken über den Stadtteil gesichtet und ausgewertet.

## Leitbild- und Projektentwicklungsphase

Die Leitbild- und Projektentwicklungsphase mündete in die Leitbildkonferenz. Das von der Lenkungsgruppe erarbeitete Profil wurde auf einer Veranstaltung in den Räumlichkeiten der Stadtwerke der Stadtteilöffentlichkeit vorgestellt und eingehend diskutiert. Die Anregungen der Akteure wurden adäquat eingearbeitet. Das Stärkenprofil wurde flächendeckend an alle Haushalte im Stadtteil verteilt.

## Die Projekte

Parallel dazu wurden mehrere Projekte entsprechend den Zielsetzungen entwickelt und umgesetzt. Beispielfähig sind zu erwähnen:

Die Plakataktion *Wir sind Hochfeld*, bei der sich die Vielfalt des Stadtteils widerspiegelt. Insgesamt 19 Personen aus Hochfeld „bekennen“ sich mit einem Foto und einem Statement zu ihrem Stadtteil. Die großen Plakate in A 1-Format wurden an öffentlichen Stellen im Stadtteil aufgehängt.

Gemeinsam mit der Industrie- und Handelskammer sowie der Gesellschaft für Wirtschaftsförderung wird die Veranstaltungsreihe *Business-Frühstück* durchgeführt. Die Zielgruppe dieser Veranstaltung sind die vor Ort ansässigen Industrieunternehmen, die mehr als 70 Prozent der Arbeitsplätze zur Verfügung stellen. Gemeinsam mit den Großunternehmen des Stadtteils werden Projekte wie *Beschilderingssystem und Industriestunde Hochfeld* durchgeführt. Hierbei öffnen die großen Unternehmen des Stadtteils ihre Tore für die Bevölkerung und demonstrieren ihre traditionelle Verbundenheit mit dem Standort.

Engagierte Mitglieder der Lenkungsgruppe brachten das *Hochfelder Extrablatt* mit aktuellen Informationen heraus. Die Stadtteilzeitung wird auch weiterhin erscheinen.

Der erste *Hochfelder Gesundheitstag* wurde erfolgreich initiiert. Dabei konnten die Grundlagen für Folgeveranstaltungen gelegt werden. Insgesamt sieben Institutionen aus dem Stadtteil haben ihre Dienstleistungen dem interessierten Publikum vorgestellt.

Der *Hochfeld-Kalender* wird in Kooperation mit der DK Recycling GmbH und einem Fotografen aus dem Stadtteil herausgebracht. Der Kalender wird eine Auflage von 2 000 Exemplaren haben und über den Stadtteil hinaus vertrieben.

Im November wurde die Aktion *Hochfeld fliegt nach Beykoz* durchgeführt. Interessierte Bürgerinnen und Bürger aus Hochfeld haben in der Metropole Istanbul einen Stadtteil besucht, in dem eine polnische Minderheit lebt.

Im Herbst fand das *Hochfelder Abgrillen* statt.

Derzeit bearbeitet werden auch die Projekte *Stadtwechsel* – Errichtung einer Immobilien- und Standortgemeinschaft am Bonifaziuskirchplatz – sowie *Hochfelder Hausbesuche, Hochfeld hat Platz und Essen der Kulturen*.

Hinsichtlich der strukturellen Aufbauarbeit lässt sich feststellen, dass die Lenkungsgruppe sich sehr gefestigt hat; sie übernimmt die Koordination der Stadtteilmarketing-Aktivitäten. Die Großunternehmen des Stadtteils und die stadtweit operierenden Institutionen sind ein integraler Bestandteil des Prozesses. Eine Initiative der ansässigen Einzelhändler zur Verbesserung der Aufenthaltsqualität auf der Wanheimer Straße – sie ist die Hauptgeschäftsstraße des Stadtteils – wurde angestoßen. Erste Treffen fanden bereits statt. Eine weitere Initiative aus mittelständischen Unternehmen wird ebenfalls ins Leben gerufen.

Begleitend zu den Aktivitäten des Stadtteilmarketings wurde das Ziel verfolgt, diesen Prozess in der Öffentlichkeit bekannt zu machen und die Akzeptanz sowohl innerhalb des Stadtteils als auch in der Gesamtstadt zu erhöhen. Es wurde eine Adressdatei aufgebaut, um neue Informationen schnell und zielgerichtet zu verteilen. Über die einzelnen Aktivitäten wurde in den lokalen Printmedien und in „Radio Duisburg“ regelmäßig berichtet. Das Projekt nahm an einem landesweiten Wettbewerb teil und wurde auf der internationalen Konferenz des Deutsch-Österreichischen Netzwerks URBAN II in Kiel interessiertem Fachpublikum vorgestellt. Ebenfalls wurde das Projekt bei dem Fachgespräch des Städteternetzes Soziale Stadt NRW „Alles eine Frage des Images? – Stadtteilmar-

keting als Instrument der Stadterneuerung“ präsentiert und diskutiert.

Als ein wesentlicher Bestandteil dieses Prozesses sind der Bekanntheitsgrad des Projekts und die Beteiligung der Akteure vor Ort zu betrachten. Die Anzahl der persönlichen Gespräche, die Zahl der Kooperationspartner an den Projekten und die Teilnahme an den Veranstaltungen weisen alleamt sehr hohe Werte auf.

### Konsolidierungsphase

Der Prozess tritt nunmehr in eine Konsolidierungsphase ein, bei der die Ergebnisse der bisherigen Arbeit gesichert und behutsam ausgebaut werden. Neue Strukturen aufzubauen wird in dieser Phase im Vordergrund stehen. Es ist vorgesehen, den Einsatz der externen Büros kontrolliert zu reduzieren und durch den Einsatz der Stadtteilakteure auszugleichen – ohne Qualitätsverluste in der Prozesssteuerung.



Die Lenkungsgruppe auf der Auftaktveranstaltung

- Kontakt:  
Ercan Idik  
EG DU Entwicklungsgesellschaft  
Duisburg mbH  
Willy-Brandt-Ring 44, 47169 Duisburg  
Telefon: 0203/994 29 32  
Telefax: 0203/994 29 33  
E-Mail: eidik@eg-du.de

# Soziale Mediation in städtischen Problemquartieren

## Konzept und Praxis des Täter-Opfer-Ausgleichs (TOA) Bremen e.V.

Gravierende zwischenmenschliche Probleme in städtischen Quartieren verlangen nach Deeskalation und konstruktiver Konfliktregelung. Die Potenziale des Täter-Opfer-Ausgleichs und der Konfliktschlichtung sind dabei längst nicht ausgeschöpft. Welche Rolle kann in diesem Kontext das Konzept der „Sozialen Mediation“ spielen?

### Wesen und Ziele der Sozialen Mediation

*Wenn man Hilfe braucht, ist man ja in einer sehr einsamen Position, während man eher in einer starken Position ist, wenn man jemanden zur Verzweiflung treiben kann.*

Bruno BETTELHEIM

Konflikte finden an sehr unterschiedlichen sozialen Orten, in mannigfachen Ausprägungen und auf verschiedenen Ebenen sowie zwischen unterschiedlichen sozialen Konfliktparteien statt. Die Projekte „Schlichten in Nachbarschaften“ passen ihre Form der Konfliktbearbeitung unterschiedlichen Erfordernissen an und beziehen die „Gemeinschaft“ in die Konfliktbearbeitung ein. Ich benannte dies als „Soziale Mediation“, was mehr meint als die Übertragung der Methoden des Täter-Opfer-Ausgleichs auf solche konfliktträchtigen Bereiche des alltäglichen Lebens, die nicht strafrelevant sind oder mit polizeilichen und strafrechtlichen Mitteln nicht oder nicht befriedigend bewältigt werden können.

Soziale Mediation trägt vielmehr zur Entstehung und Stärkung sozialer Beziehungen bei und ermöglicht durch den Einbezug der Gemeinschaft eine

tieferen Integration gefährdeter Individuen oder Gruppen. Dies erhöht das Sicherheitsgefühl der Bürgerinnen und Bürger, verbessert das Image und wirkt Stigmatisierungen entgegen. Ihre Ziele sind:

- Stärkung der sozialen Beteiligung an Konfliktprozessen, Stärkung der Verantwortung des Einzelnen und der Gemeinschaft,
- Stärkung von Sicherheitsgefühl und Kontaktfähigkeit,
- Stärkung von Integration und sozialer Kontrolle,
- Erweiterung des individuellen Verhaltensrepertoires und der Konfliktlösungspotenziale,
- Begrenzung und Normenverdeutlichung durch rasche Reaktion auf destruktive Durchbrüche, Dissozialität oder Delinquenz,
- Abbau von Angst, insbesondere Kriminalitätsangst, aber auch xenophobischer Affekte,
- Etablierung einer Kultur konstruktiver Konfliktlösestrategien in der Gemeinschaft
- sowie damit Minderung von Kriminalisierungseffekten und Stigmatisierungen.

Gezielte Interventionen auf *Disorder*, Dissozialität oder Delinquenz wirken positiv zurück auf die Gemeinschaft, denn diese nimmt wahr, dass – auf der vordergründigsten Ebene – überhaupt „etwas geschieht“.

### Aufbau und Struktur der Sozialen Mediation

*Neue wissenschaftliche Erkenntnisse setzen sich nicht durch, indem ihre Gegner überzeugt werden, sondern indem diese aussterben.* MAX PLANCK

Soziale Mediation sollte *bürgernah* und *justizfern* sein und einen zivilgesellschaftlichen Umgang mit (schwerwiegenden) Konflikten *alternativ* zum Strafverfahren ermöglichen. Schlichtungsangebote sind daher *ortsnah* und organisatorisch *justizfern* gestaltet, das heißt: Es gibt keinen Aktenaustausch mit Polizei- oder Justizorganen. Eine verbindliche Auswirkung des Schlichtungsversuches auf das justizielle Verfahren wird nicht zugesichert. Voraussetzung für den Schlichtungsversuch ist nicht, dass eine Strafanzeige vorliegt, und es gibt keine Berichtspflicht an die Justiz oder andere Verfahrensbeteiligte.

Der TOA Bremen beschäftigt zurzeit 36 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter in der Konfliktschlichtung: acht Teilzeitangestellte mit Psychologiediplom und einen Juristen, fünf fundiert ausgebildete ehrenamtliche Konfliktvermittler sowie 23 Studierende überwiegend aus den Fachbereichen Psychologie, Soziologie, Rechtswissenschaften und Sozialpädagogik.

Er betreibt 14 dezentrale Schlichtungsstellen und zwei zentrale Büros. Alle Klientengespräche werden nachmittags in den Schlichtungsstellen in den Quartieren geführt. Die Vermittler suchen das Lebensumfeld der Konfliktbetroffenen auf. Die 14 regionalen Schlichtungsstellen befinden sich vorwiegend in den besonders konflikt- und delinquenzträchtigen bremischen Großsiedlungen, den „sozialen Brennpunkten“. Die als Schlichtungsräume ausgewählten Räumlichkeiten sind *besonders niedrigschwellig, zentral* in den jeweiligen Quartieren gelegen und möglichst an Orten, die von den Bewohnerinnen und Bewohnern der Quartiere selbst *vorgeschlagen* oder von kooperierenden Institutionen in den Quartieren empfohlen wurden. Die Konflikttypen betreffen vor allem:

- Konflikte, die aus der gemeinsamen Nutzung der öffentlichen Räume entstehen,

- Nachbarschafts-, Paar- und Familienkonflikte im öffentlichen oder privaten Bereich,
- ethnische Konflikte, aber auch Ausgrenzungs- und Cliquenkonflikte,
- jugendtypische Konflikte,
- (soziale) Kulturkonflikte, z.B. im Zusammenhang mit Ruhe- oder Freizeit, aber auch
- (psychisch bedingte) Kulturkonflikte, z.B. durch unterschiedliche Moralentwicklung,
- Konflikte zwischen Wohnungsmietern und -eigentümern,
- Konflikte im Umfeld der Schulen.

### Beispiele aus der Praxis

*Um Neues zu sehen, muss man Neues tun.* G. CH. LICHTENBERG

Im Fallaufkommen der dezentralen Schlichtungsstellen bilden „personale Konflikte“ den Tätigkeitsschwerpunkt. Sehr viele und auch gravierende Konflikte werden durch Selbstmelder an die Schlichtungsstellen herangetragen, häufig durch Geschädigte, oft, ehe eine Strafanzeige erstattet wird. Gravierende Konflikte oder Bitten um Unterstützung kommen aus Schulen und Freizeiteinrichtungen. Besonders problematische und verhaltensauffällige Kinder werden schon aus Kindergärten oder Horten an die Schlichtungsstellen verwiesen. Kontaktbeamte der Polizei melden eskalierte Nachbarschaftskonflikte oder Fälle häuslicher Gewalt oder schicken Menschen, die wegen gravierender psychischer Belastung auffällig werden oder nicht mehr weiter wissen. Dazu einige Praxisbeispiele:

1) In einem Freibad agiert eine Gruppe Jugendlicher ihre aggressiven Durchbrüche, bedroht und belästigt Gäste, verübt zahllose Diebstähle und Zerstörungen und gefährdet die Aufrechterhaltung des Badebetriebs. Es gibt zahlreiche Strafanzeigen, die nichts ändern. Schließlich werden die Jugendlichen ganz aus dem Bad verwiesen. Sie beginnen jetzt außerhalb

des Bades, Gäste zu bedrängen, sie vom Besuch des Freibads abzubringen, bedrohen die, die in das Freibad wollen, und begehen räuberische Erpressungen im Umfeld des Bades. Polizeiliche Platzverbote werden nicht befolgt, dafür dringen die Jugendlichen nachts in das Freibadgelände ein und begehen erhebliche Zerstörungen. Schließlich wird die Schlichtungsstelle im Quartier beauftragt, den Fall zu bearbeiten. Die Regelung, die gefunden wird, beinhaltet, dass die Jugendlichen, die sich zuvor in Gesprächen bei etlichen Geschädigten und Institutionsvertretern für ihr Verhalten entschuldigt hatten, während der Öffnungszeiten des Bades in unterschiedlichen Funktionen Verantwortung für den Badebetrieb übernehmen. Dies wird einerseits als „Wiedergutmachungsleistung“ der Jugendlichen zur Behebung der entstandenen Schäden verstanden, andererseits ermöglicht es ihnen, sich fortan in einer neuen Rolle im Freibad aufzuhalten. Gleichzeitig erkennt die Gemeinschaft des Quartiers damit an, dass die Jugendlichen Verantwortung für ihre Taten übernommen haben und sich integrieren wollen. Der Bademeister des Freibades, der schon während der konfliktträchtigen Phase bemüht war, regulierend auf die Gruppe einzuwirken, wird zum „verantwortlichen Erwachsenen vor Ort“, der den Jugendlichen Aufgaben zuteilt, sie begrenzt und kontrolliert und – wenn er mit dem Verhalten der Gruppe zufrieden war – sie zur weiteren Integration in Heizungs-, Filter- oder sonstige technische Anlagen mitnimmt und ihnen das „Unsichtbare“ „ihres“ Freibades nahe bringt, für das die Jugendlichen dadurch zunehmend Interesse zeigen und Verantwortung übernehmen. Vorfälle im und vor dem Freibad durch Mitglieder dieser Gruppe blieben daraufhin aus.

2) Eine große Gruppe türkischer Mitbürger fühlt sich durch Polizeibeamte eines bestimmten Reviers diskrimi-

niert, verfolgt und zum Teil misshandelt. Nach einer Schlägerei zwischen ausländischen jungen Männern, Türstehern und dem Betreiber einer Diskothek war „türkischen“ (also ausländischen) Mitbürgern der Zutritt zu einer Diskothek gar nicht mehr gestattet worden. Die Polizei hatte den Diskothekbetreiber in den folgenden Tagen angeblich mehrfach vor tätlichen Angriffen schützen müssen. Ausländische Mitbürger warfen Polizei, Diskothekbetreiber und -mitarbeitern „Rassismus“ vor, ein Fernsehsender meinte, „bürgerkriegsähnliche Zustände“ im Quartier zu finden, und heizte den ethnischen Konflikt zusätzlich an, die Boulevardzeitungen agierten ebenfalls mit. In der Folge der Sozialen Mediation wurden sowohl Kleingruppengespräche als auch Gespräche mit den beteiligten Großgruppen (nahezu 50 Personen) geführt, bis klare Umgangsregeln zwischen allen Beteiligten abgestimmt waren und der Konflikt beigelegt werden konnte. Auf Trägerebene wurde versucht, mit dem Hotel- und Gaststättenverband eine Fortbildung für Türsteher zur Konfliktdeeskalation zu organisieren; diese Idee scheiterte nach monatelangen Bemühungen aber an der Finanzierung. Eine multikulturelle Gruppe bildete sich und führte, unterstützt von einem freien Träger der sozialen Arbeit, in angemieteten Sälen eigene „Multi-Kulti-Disco-Veranstaltungen“ durch.

3) Delinquente Adoleszente aus multikulturellen Cliques, die von wachsenden Gruppen von „Aussiedler“-Jugendlichen aus immer mehr Freizeiteinrichtungen ihres Quartiers verdrängt werden, begehen besonders an einer Einrichtung erhebliche Zerstörungen, Einbrüche, legen Feuer. Es gibt Verdächtigungen, aber keine Beweise gegen Täter, alle Bewachungsversuche der Einrichtung durch Polizeistreifen oder Mitarbeiter mindern die Zerstörungen und Übergriffe nicht. In verschiedenen Gesprächen erhalten die „Beschuldigten“,

aber auch Polizeivertreter und Mitarbeiter der Einrichtung Gelegenheit, ihre Unzufriedenheit mit der Situation darzustellen und Bedürfnisse an die beteiligten „anderen“ zu äußern. Zuletzt erklären sich die „Beschuldigten“, obwohl nicht geständig, bereit, als „Wiedergutmachung“ die Einrichtung in den Abend-, teilweise auch in den Nachtstunden und an den Wochenenden zu „bewachen“. Im Gegenzug werden ausgesprochene Hausverbote gegen sie aufgehoben, und sie erhalten Zeiten, in denen sie „ihre“ Einrichtung wieder nutzen können. Die Zerstörungen lassen sofort nach.

#### Stand und Ausblick:

*Gerechtigkeit an und für sich gibt es nicht. Alles Recht beruht vielmehr auf Absprachen zwischen Menschen, die irgendwann irgendwann vereinbaren, einander nicht zu schädigen.*

EPIKUR

Soziale Mediation bewirkt eine *Reprivatisierung* von Konflikten und eine *aktive* Bearbeitung der Konflikte dort, wo sie entstanden sind, durch diejenigen, die sie miteinander haben. Der Rechtsstaat als „oberste neutrale Instanz“ kann sich zurücknehmen und dadurch die Rechtszufriedenheit der Bürgerinnen und Bürger stärken. Durch rasche, unmittelbar deeskalierende und wohnortnahe Bearbeitung akuter Konflikte in „eigenen“ Schlichtungsstellen mindert sich der in den problematischen Quartieren vorherrschende Eindruck, niemand kümmere sich oder es gäbe „rechtsfreie Räume“. Das Sicherheitsgefühl erhöht sich, und eine Atmosphäre von Integration und „Hinsehen“ kann entstehen. Soziale Kontrolle verbessert sich dadurch, dass „entvölkerte“ öffentliche Räume nicht mehr so angstbesetzt sind und folglich nicht länger gemieden werden.

- Kontakt  
Dipl.-Psych. Frank Winter,  
Leiter des Täter-Opfer-Ausgleichs  
Bremen, Lehrbeauftragter der Universität  
Hannover  
E-Mail: winter@toa-bremen.de



Eine der 14 dezentralen Schlichtungsstellen  
Foto: TOA Bremen

## „Starke Mädchen in Bruckhausen“

### Gewaltprävention in einem Berufswahlorientierungsprojekt für Mädchen

Seit Ende 2003 bietet das Duisburger Mädchenzentrum Mabilda e.V. in den Räumen des evangelischen Jugendzentrums ein Projekt an, das bis zu 20 Bruckhausener Mädchen die Gelegenheit bietet, Berufswahl und Lebensplanung zu reflektieren und berufliche oder schulische Entscheidungen gemeinsam mit den dort tätigen Pädagoginnen von Mabilda e.V. vorzubereiten. Mabilda betreibt ein kleines Mädchenzentrum im Duisburger Norden mit offenem Treff und eigenem Kurs- und Bildungsangebot. Darüber hinaus liegt der Schwerpunkt der Arbeit des Mädchenzentrums in der Organisation und Durchführung von Schulprojekten zu den Themen Selbstbehauptung, Berufswahlorientierung, Gewaltprävention und Gesundheit.

„Starke Mädchen in Bruckhausen“ ist eines der Bruckhausener Projekte im Rahmen des Programms „LOS – Lokales Kapital für soziale Zwecke“ des Bundesministeriums für Familie, Senioren, Frauen und Jugend (BMFSFJ) und bietet damit berufsvorbereitende und lebensplanerische Angebote für Mädchen aus dem Stadtteil im Alter von 15 bis 18 Jahren. Die Stammgruppe des Projektes besteht aus deutschen Mädchen und Mädchen mit türkischem Migrationshintergrund.

Die Arbeit im Rahmen der Gruppe war zunehmend mit dem Problem konfrontiert, dass sich auch unter Mädchen immer mehr die Ansicht verbreitete, Gewalt sei ein Mittel, mit dem viele Forderungen auf „einfache“

Art und Weise durchzusetzen sind. In der Gruppe der Mädchen, die das Angebot in der Dieselstraße aufsuchten, kam es häufiger zu lautstarken Auseinandersetzungen bis hin zu körperlichen Übergriffen auf der Straße vor dem Mädchentreff. Einige der Mädchen waren im Stadtteil schon häufiger auffällig geworden mit verbalen und teilweise auch körperlichen Übergriffen. Parteiliche Mädchenarbeit sieht in diesem Phänomen der gewalttätigen jungen Frauen eine Entwicklung, wie sie im Hinblick auf männliche junge Erwachsene schon längere Zeit von einer besorgten Öffentlichkeit festgestellt wird. Allerdings werden Übergriffe von Mädchen stärker zum „Skandal“ gemacht und intensiver wahrgenommen, da sie in den gängigen Vorstellungen von



# VERANSTALTUNGSHINWEISE

Januar 2006 (Beginn), Weimar

„Praxisorientierte Qualifizierung für genossenschaftliche Projektentwicklungen“ (QuaGeno)

QuaGeno konzentriert sich auf den Bereich Qualifizierung von Projektentwicklerinnen und Projektentwicklern zur Betreuung teamorientierter Unternehmensgründungen von am Arbeitsmarkt benachteiligten Menschen. Die Gründung von Selbsthilfegenossenschaften soll so bundesweit durch fundierte Betreuung vor Ort fachlich und motivationsunterstützend vorangetrieben werden. Auch wenn der Rechtsform der Genossenschaft ein wichtiger Stellenwert zukommt, sind genossenschaftliche Strukturen in anderen rechtlichen Konstruktionen Teil dieser Qualifizierung und damit generell Gruppengründungen im Gemeinwesen.

Die Weiterbildung startet jeweils im Januar (vorerst 2006 und 2007). Sie besteht aus einem Vermittlungsteil in Seminarform und einem praktischen Support bei der Umsetzung konkreter Genossenschaftsgründungen von jeweils 240 Stunden. Mit diesem Ansatz greift innova eine wichtige Bedarfssituation auf: Die Entwicklung von Teamgründungen erweist sich meist nachhaltiger als viele Unternehmensgründungen Einzelner. Der Bedarf an Betreuung für Gruppengründungen ist in der Startphase allerdings oft zeitaufwändiger. Für den Anfangsaufwand fehlen häufig kompetente Projektentwicklerinnen und Projektentwickler vor Ort. Die Multiplikatorenfortbildung hilft, dieses Manko zu beheben.

## Aufbau der Qualifizierung

Die Weiterbildung umfasst sechs einwöchige Präsenzzeiten im Jahr, in denen die inhaltlichen Bausteine entsprechend der Phasen genossenschaftlicher Projektentwicklung vermittelt werden. Sie ist eng verknüpft mit einem begleitenden Support für die Betreuung der parallel verlaufenden Projektentwicklung jeder/s Teilnehmenden zur Gründung einer Selbsthilfegenossenschaft.

## Veranstaltungsort

Die Präsenzphasen finden in der Europäischen Jugendbildungs- und Jugendbegegnungsstätte Weimar (EJBW) statt.

## Organisatorisches und Anmeldung

Hannelore Korff, Projektbüro Dortmund, Huckarder Str. 10-12, 44147 Dortmund, Telefon: 0231/162041, Telefax: 0231/162798, E-Mail: hanne.korff@innova-eg.de

## Koordination der Qualifizierung

Dr. Helmut Thieme, Geschäftsstelle Leipzig, Konstantinstraße 12, 04315 Leipzig, Telefon: 0341/6810985, Telefax: 0341/6811786, E-Mail: helmut.thieme@innova-eg.de.

## Wissenschaftliche Leitung

Dr. Burghard Flieger, Projektbüro Freiburg, Erwinstr. 29, 79102 Freiburg, Telefon: 0761/09023, Telefax: 0761/709084, E-Mail: burghard.flieger@innova-eg.de

## Teilnahmegebühr

Die Teilnahmegebühr beträgt 4 800 Euro. Im Rahmen der EQUAL-Entwicklungspartnerschaften NAVEX und NASE wird die Qualifizierung für die Jahre 2006 und 2007 bezuschusst. Deshalb kann die Teilnehmergebühr auf Antrag reduziert oder ganz erlassen werden. Für Unterkunft, Verpflegung und Fahrtkosten entstehen zusätzliche Kosten von 2 100 Euro

13.-15.1.2006, Bad Boll

Tagung „Jugendliche mit Migrationshintergrund als Opfer und Täter – Erkenntnisse, Projekte, notwendige Kompetenzen“; Veranstalter: Evangelische Akademie Bad Boll in

Zusammenarbeit mit Deutsche Vereinigung für Jugendgerichte und Jugendgerichtshilfen e.V. (DVJJ), Kriminologisches Forschungsinstitut Niedersachsen e.V. (KFN), Verein Recht und Gesellschaft e.V.; Veranstaltungsort: Evangelische Akademie Bad Boll, Akademieweg 11, 73087 Boll; Info und Anmeldung bis 23.12.2005: Evangelische Akademie Bad Boll, Gabriele Barnhill-Patrik, Telefon: 07164/79-233, Telefax: 07164/79-5233, E-Mail: gabriele.barnhill@ev-akademie-boll.de; Kosten: Kursgebühr 70 Euro

18.-19.1.2006, Berlin

Fachtagung „Jugendhilfe und Hartz IV: Umsetzungsstand und Handlungsbedarf“; Zielgruppe: Fachkräfte der öffentlichen und freien Jugendhilfe und der Arbeitsagenturen; Veranstalter: Verein für Kommunalwissenschaften e.V., Arbeitsgruppe Fachtagungen Jugendhilfe; Veranstaltungsort: Ernst-Reuter-Haus, Straße des 17. Juni 112, 10623 Berlin; Anmeldung bis 6.1.2006 unter E-Mail: agfj@vfk.de; siehe auch <http://www.vfk.de/agfj/veranstaltungen/2006-01-18-anmeldung.phtml>; Kosten: Die Tagungsgebühr beträgt 90 Euro. Bitte überweisen Sie diesen Betrag nach Erhalt der Rechnung/Bestätigung auf das Konto des VfK, Verwendungszweck: FT 1/06 und Teilnehmername

30.1.-1.2.2006, Strasbourg

Europäische Fachkonferenz „Soziale Brennpunkte – eine Herausforderung für eine integrierte Kinder- und Jugendpolitik“; die Konferenz richtet sich an kommunale Vertreterinnen und Vertreter aus E&C-Gebieten und europäischen Städten sowie an europäische Kooperationspartner. Veranstalter: Bun-

desministerium für Familie, Senioren, Frauen und Jugend der Bundesrepublik Deutschland, Kongress der Gemeinden und Regionen Europas, Direktorat für Jugend und Sport des Europarats, Französisches Ministerium für Jugend, Sport und gemeinnützige Verbände; Veranstaltungsort: Hémicycle, Europarat, Strasbourg; Info: Stiftung SPI, Regiestelle E&C, Nazarethkirchstr. 51, 13347 Berlin, Telefon: 030/457-9860, Telefax: -8650, E-Mail: regiestelle@eundc.de

3.2.-5.2.2006, Bad Boll

Seminar „Starke Mädchen – starke Jungs. Selbstbehauptung und Gewaltprävention in der pädagogischen Arbeit mit Jugendlichen“; Veranstalter: Evangelische Akademie Bad Boll; Veranstaltungsort: Evangelische Akademie Bad Boll, Akademieweg 11, 73087 Boll; Info: Evangelische Akademie Bad Boll, Brigitte Engert, Telefon: 07164/79-243, E-Mail: brigitte.engert@ev-akademie-boll.de

24.2.2006, Berlin

Seminar „Corporate Identity und Öffentlichkeitsarbeit“; Veranstalter: Stiftung Mitarbeit und Akademie für Ehrenamtlichkeit Deutschland; Info: Hanns-Jörg Sippel, Telefon: 0228/60424-18, E-Mail: sippel@mitarbeit.de

2.3.2006, Gelnhausen

BAG-Netzwerktreffen „Verstetigung Soziale Stadt“; Veranstalter: Bundesarbeitsgemeinschaft (BAG) Soziale Stadtentwicklung und Gemeinwesenarbeit e.V.; Veranstaltungsort: Burckhardthaus Gelnhausen; Kontakt und Info: Bundesarbeitsgemeinschaft (BAG) Soziale Stadtentwicklung und Gemeinwesenarbeit e.V., Stiftstraße 15, 30159 Hannover, Telefon: 0511/7000523, Telefax: 0511/1612503, E-Mail: bagsozialestadtentwicklung@t-online.de; [www.bagsozialestadtentwicklung.de](http://www.bagsozialestadtentwicklung.de)

27.-29.3.2006, Berlin

Seminar „Kulturelle Kinder- und Jugendbildung – eine Neuorientierung?“, Zielgruppe: Führungs- und Fachpersonal aus den Bereichen Kultur, Schule, Jugend, Soziales, Stadtentwicklung, Volkshochschulen, Öffentlichkeitsarbeit und Ratsmitglieder; Veranstalter: Deutsches Institut für Urbanistik (Difu); Veranstaltungsort: Deutsches Institut für Urbanistik, Ernst-Reuter-Haus, Straße des 17. Juni 112, 10623 Berlin; Info und Anmeldung: Deutsches Institut für Urbanistik, Rosa Hackenberg, Telefon: 030/39001-259, Bettina Leute, Telefon: 030/39001-258; Telefax: 030/268 oder 030/39001-100; E-Mail: hackenberg@difu.de oder leute@difu.de; <http://www.difu.de>

# Die Geschichte vom Lametta

nach Markus Simon ([www.markussimon.de](http://www.markussimon.de))



Weihnachten naht, das Fest der Feste –  
das Fest der Kinder – Fest der Gäste –  
da geht es vorher hektisch zu ...  
von Früh bis Abend – keine Ruh –  
ein Hetzen, Kaufen, Proben, Messen –  
hat man auch niemanden vergessen...?

So geht es mir – keine Ahnung habend –  
vor ein paar Jahren – Heiligabend –  
der zu dem noch Sonntag war.

Ich saß grad bei der Kinderschar,  
da sprach mein Weib: „Tu dich nicht drücken,  
Du hast noch den Baum zu schmücken!“

Da Einspruch meist mir nichts nützt,  
hab kurz darauf ich schon geschwitzt:  
den Baum gestutzt – gebohrt – gesägt –  
und in den Ständer eingelegt.  
Dann kamen Kugeln, Kerzen, Sterne,  
Krippenfiguren mit Laterne,  
zum Schluss – ja Himmelwetta...!  
nirgends fand ich das Lametta!

Es wurde meiner Frau ganz heiß  
und stotternd sprach sie: „Ja, ich weiß,  
im letzten Jahr war es arg verschlissen –  
drum habe ich's weggeschmissen.  
Und – in dem Trubel dieser Tage,  
bei Arbeit, Müh und Plage –  
vergaß ich, Neues zu besorgen!  
Ich werde was vom Nachbarn borgen!

Die Nachbarn – links, rechts, drunter, drüber –  
die hatten kein Lametta über!  
Da schauten wir uns an verdrossen;  
die Läden sind ja auch geschlossen.

„Hört zu! Wir werden heuer haben  
einen Baum – altdeutscher Stil,  
Weil ... mir Lametta nicht gefiel...“  
Da gab es Heuler, Schlurzen, Tränen...  
und ich gab nach den Schmerzfontänen:  
„Hört endlich auf mit dem Gezeta –  
ihr kriegt nen Baum – mit viel Lametta!“

Zwar konnt ich da noch nicht begreifen,  
woher ich nehm die Silberstreifen...!  
Doch grade, als ich sucht – mein Messa –  
da las ich: „Hengstenberg MILDESSA“.  
Es war die Sauerkrautkonserve!  
Ich kombinier mit Messers Schärfe:  
hier liegt die Lösung eingebettet,  
das Weihnachtsfest, es ist gerettet!!!

Schnell wurde der Deckel aufgedreht,  
das Kraut gepresst, so gut es geht –  
zum Trocknen – einzeln – aufgehängt –  
und dann geföhnt, – doch nicht versengt!!  
Die trocknen Streifen, sehr geblichen  
mit Silberbronze angestrichen –  
auf beiden Seiten, Silberkleid!  
Oh freue Dich, Du Christenheit!

Der Christbaum war einmalig schön,  
wie selten man ihn hat gesehen!  
Zwar roch's süßsauer zur Bescherung,  
geruchlich gab's ne Überquerung,  
weil mit Benzin ich wusch die Hände,  
mit Nitro reinigte die Wände,  
dazu noch Räucherkerzen und Myrthe –  
der Duft die Menge leicht verwirrte!  
Und Jemand sprach still, verwundert:  
„Hier riecht's nach technischem Jahrhundert!“

Ne Woche drauf! Ich saß gemütlich  
im Sessel, las die Zeitung friedlich,  
den Bauch voll Feiertage – Reste –  
es war wieder Sonntag – und Sylvester.

Es sprach mein Weib: „Du weißt Bescheid?!  
Es kommen heut zur Abendzeit,  
Schulzes, Lehmanns und Herr Meier  
zu unserer Sylvesterfeier...“

Wir werden leben wie die Fürsten –  
es gibt Sauerkraut mit Wiener Würsten!!“  
Ein Schrei ertönt! Entsetzt sie schaut:  
„Am Christbaum hängt mein Sauerkraut!!  
Vergessen, Neues zu besorgen!  
Ich werde was vom Nachbarn borgen!“  
Die Nachbarn links, rechts, drunter, drüber –  
die hatten – leider – keines über!  
Da schauten wir uns an verdrossen:  
Die Läden sind ja auch geschlossen!

Und so ward wieder ICH der Retter  
nahm ab vom Baum das Lametta!  
Mit Terpentinöl und Bedacht  
hab ich das Silber abgemacht.  
Das Kraut dann gründlich durchgewässert,  
mit reichlich Essig noch verbessert,  
dazu noch Nelken, Pfeffer, Salz  
und Curry, Ingwer, Gänseschmalz!  
Dann, als das Ganze sich erhitzte –  
das Kraut das funkelte und blitzte –  
da konnte ich nur nach oben flehen:  
lass diesen Kelch vorübergehen...!

Als später dann das Kraut serviert  
ist auch noch folgendes passiert:  
Als eine Dame musste niesen,  
sah man aus ihrem Näschen sprießen,  
tausend kleine Silbersterne...  
„Machs noch einmal, ich seh's so gerne“,  
so rief man ringsum, hocheifreut –  
die Dame wusste nicht Bescheid!

Franziska Lehmann sprach zum Franz:  
„Dein Goldzahn hat heut Silberglanz!“  
Und einer, der da musste mal ,  
der rief: „Ich hab nen Silberstrahl!“  
So gab's nach dieser Krautmethode,  
noch manch nette Episode!

Beim Heimgang sprach ein Gast zu mir:  
„Es hat mir gut gefallen hier,  
doch wär die Wohnung noch viel netter,  
hättest du am Baum Lametta!!!“  
Ich konnte da gequält nur lächeln  
und mir noch frische Luft zufächeln.  
Ich sprach – und klopfte ihm auf's Jäckchen:  
„Im nächsten Jahr kauf ich 100 Päckchen!!“

