

Branding von Stadtvierteln Ein Rückblick auf 10 Jahre mit Beispielen aus den Niederlanden

Drs Ing Ton Rutjens
Basho, Büro für Neues Denken und Tun

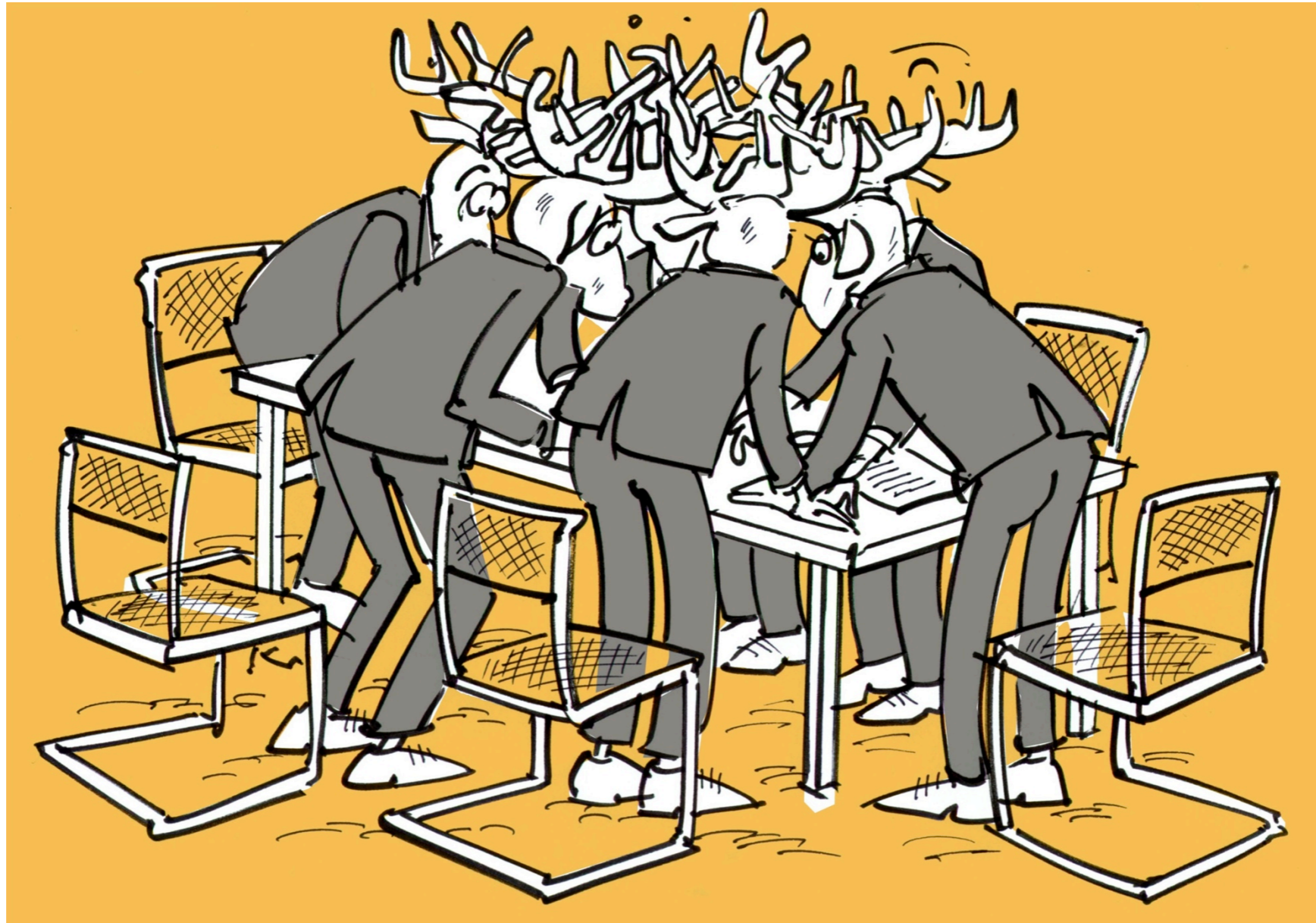


Auf dem Weg zu einer integrierten Quartiersentwicklung in den Niederlanden



Branding und die Organisationsfrage

RWTH Tagung Redevelopment
Essen 12 und 13 Juni 2013



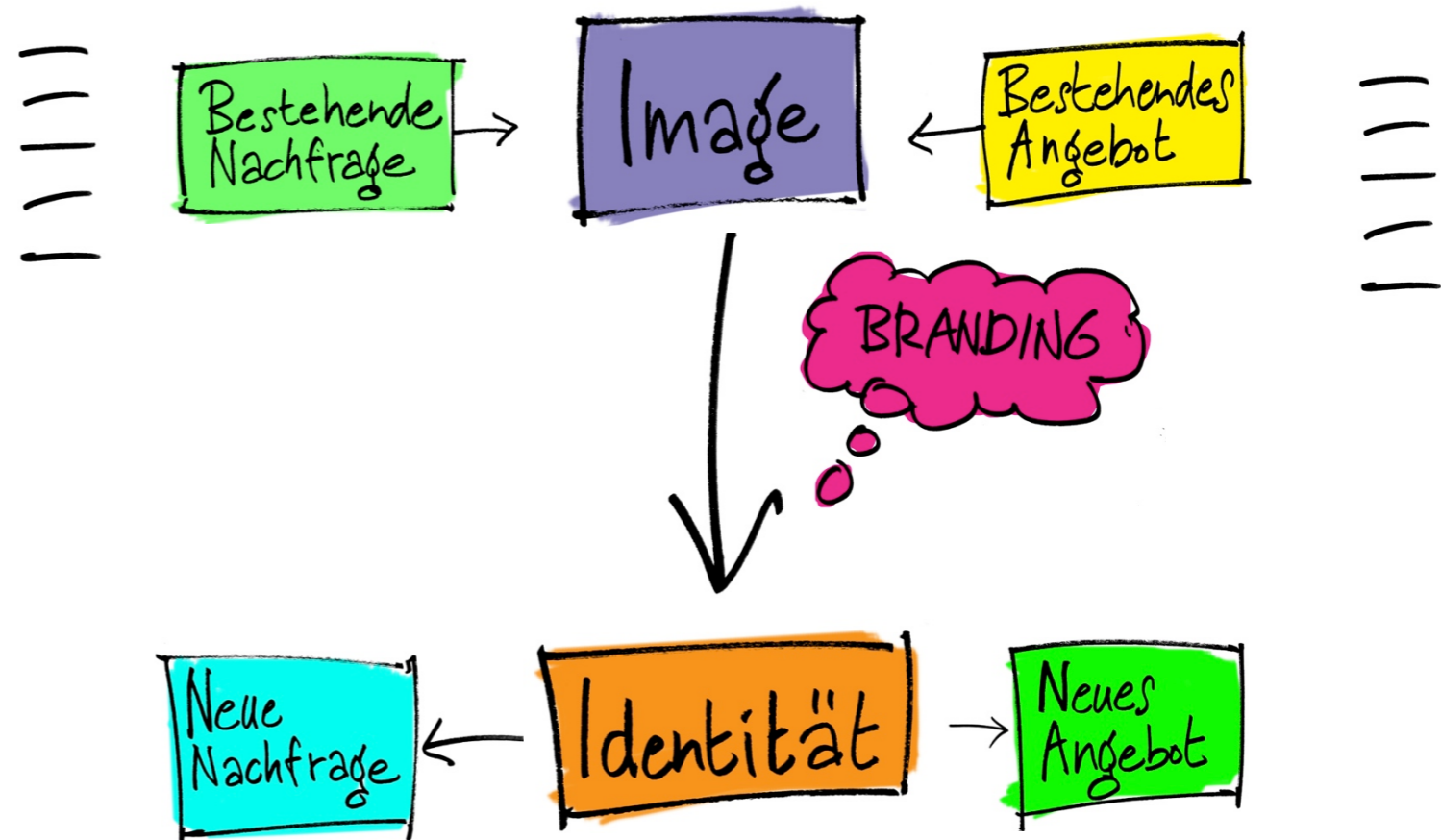
“Platzhirsche” die sich gegenseitig ins Gehege kommen

Branding beim Redevelopment: Image und Identität

Quartiersentwicklung bei Redevelopment ist

- Das Image und das bestehendes Angebot ist zu verbessern
- Die Kontinuität und Authentizität ist dabei zu bewahren und ein neues Angebot ist zu entwickeln
- Alle Plänen sind Konsistent auf das neue Attraktive Angebot zu richten

RWTH Tagung Redevelopment
Essen 12 und 13 Juni 2013



Branding und Stadtteile

Resultat I. Das Brand

Eine Brand (Marke) ist kein Produkt oder Logo

- Sie ist eine anschauliche und gute Beschreibung der
 - Wertvorstellungen
 - Lebensstile
 - und Vorstellungen darüber was zum Stadtteil passt und was nicht
- Nicht nur praktische und kommerzielle Wertentwicklung durch Produkte für die Zielgruppen
- Sie beschreibt auch die eigene Identität der „Nachbarschaft“ die das Quartier kennzeichnet

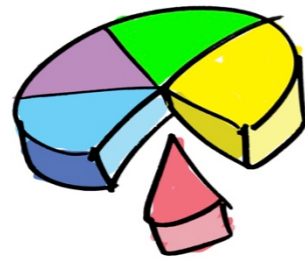


Identität als Organisationsprinzip

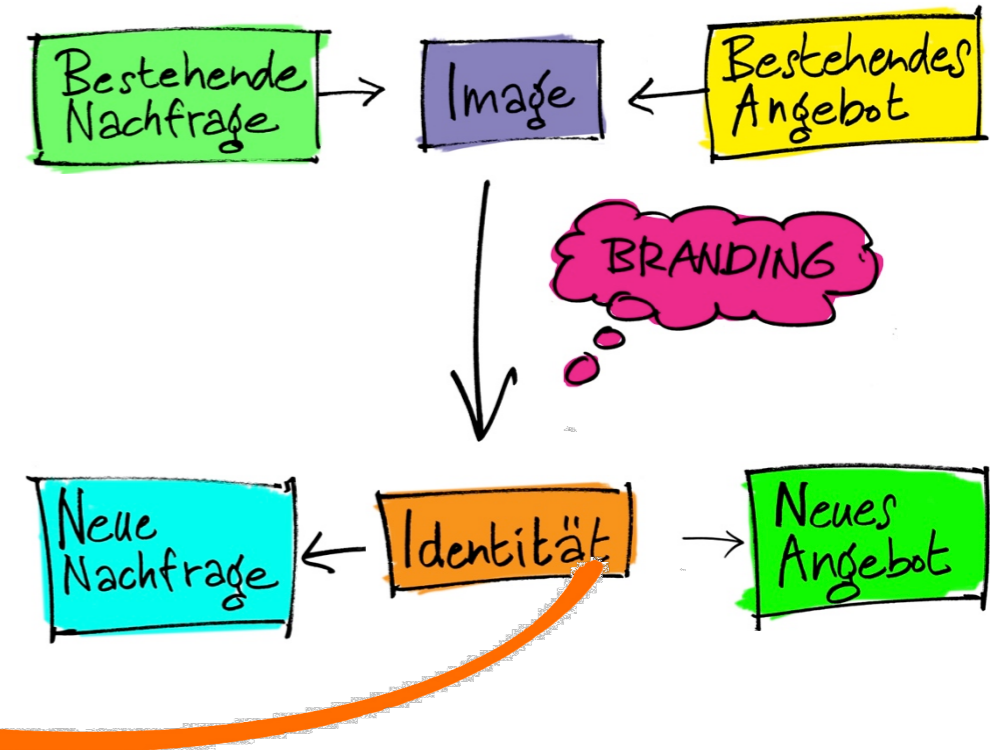
Identität : "Corporate Story" für Koalition

RWTH Tagung Redevelopment
Essen 12 und 13 Juni 2013

Was werden wir machen?



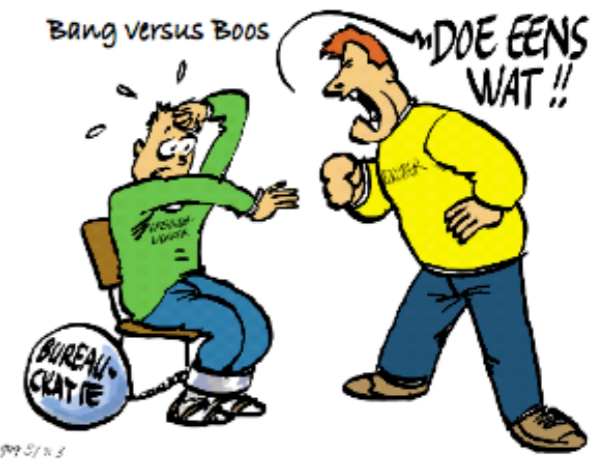
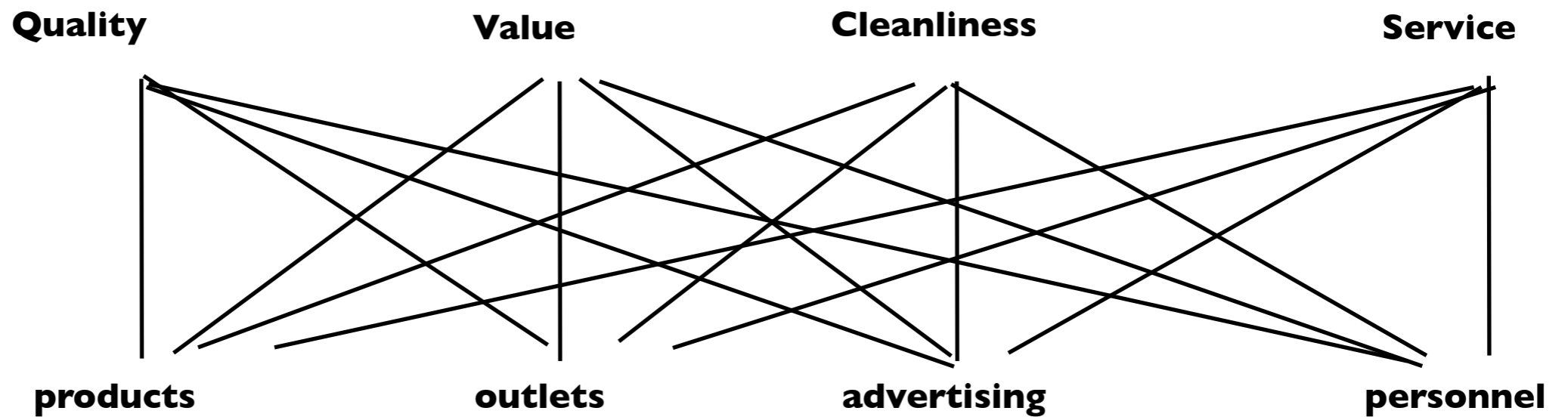
Organisieren



Die Kernwerte: zum Beispiel McDonalds

Die Kernwerte bilden den Klebstoff für "Attraktivität"

RWTH Tagung Redevelopment
Essen 12 und 13 Juni 2013



Das Ernten als Entwurfsprinzip der Brand

Nicht eine neue Realität schaffen

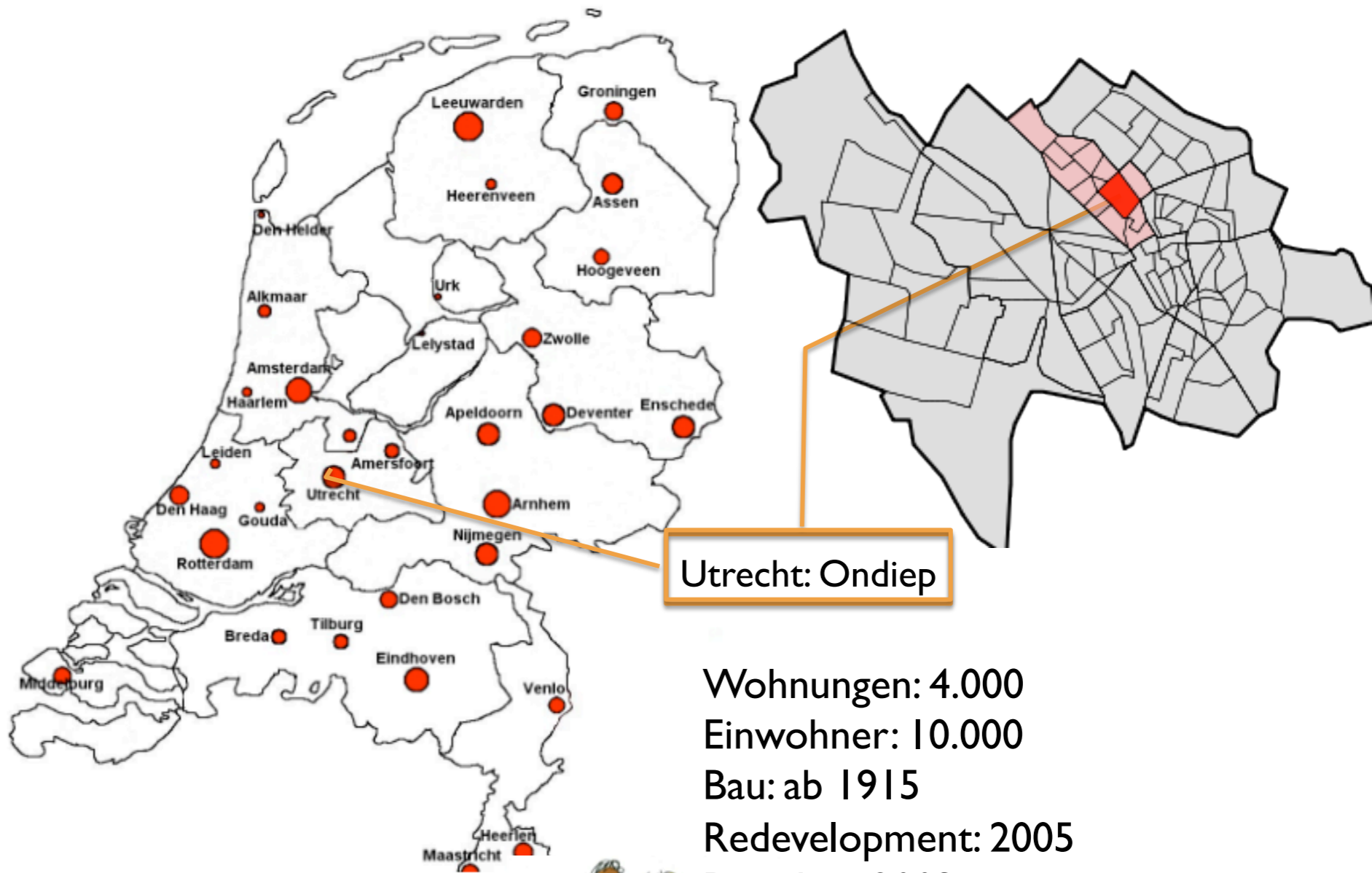
- Analyse und Verdeutlichung der Identität
- Selbstbewusste Quartiere schaffen
- Wichtig: Auswahl der Teilnehmer
 - alle relevanten Akteure
 - Bewohner, potenzielle Bewohner und Gewerbetreibende
- Gespräch über Werte anhand von Bildern

RWTH Tagung Redevelopment
Essen 12 und 13 Juni 2013



Einige Beispielen: | Ondiep Utrecht

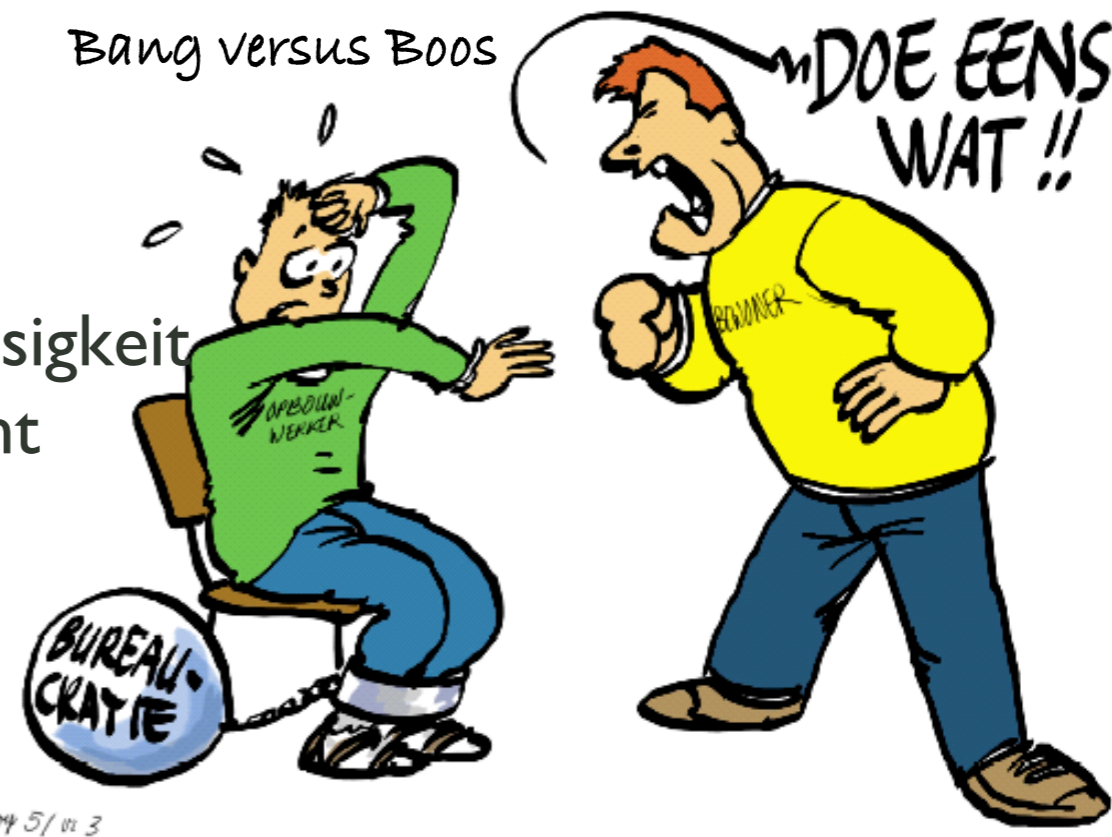
RWTH Tagung Redevelopment
Essen 12 und 13 Juni 2013



Identität

Nachbarschaft

- Arbeiterquartier: Metallarbeiter
- Seit den 1960ern hohe Arbeitslosigkeit
- Das neue Betreuungsarrangement kränkt die Ehre der Arbeiter
- Dynamik: Bang und Böse



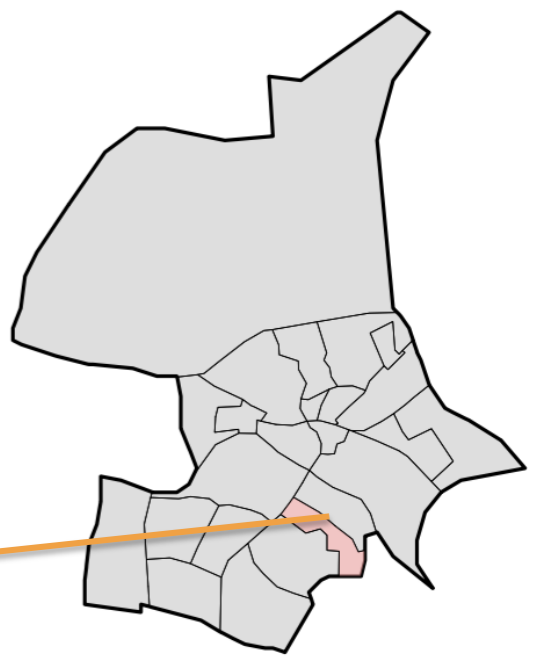
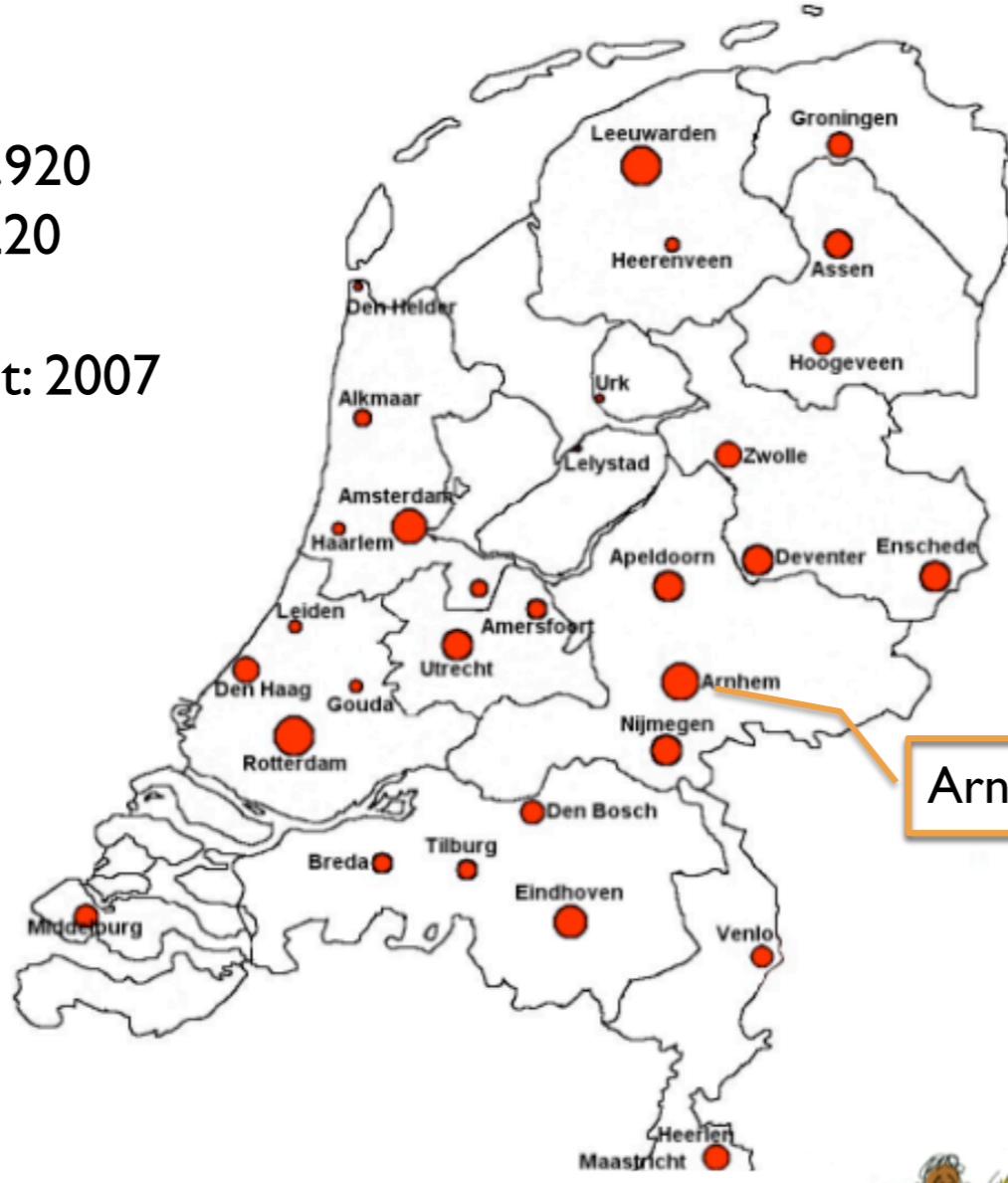
Kernwerten

Ehre	Eigensinnig	Vital	Solidarität	Ordnungsgemäß
Eigen	Rebell/Schneid	Arbeitslustig	Sorgsam	Geborgen
Zuverlässig	Ohne Getue	Treffen	Verantwortungsvoll	Sicher und Rein
Tolerant	Fördernd	Straßen-Öffentlich	Subtil Korrigierend	

Einige Beispielen: 2 Malburgen Arnheim

Wohnungen: 1.920
Einwohner: 4.220
Bau: ab 1967
Redevelopment: 2007
Branding: 2004

RWTH Tagung Redevelopment
Essen 12 und 13 Juni 2013



Identität

Nachbarschaft

- Zu Beginn Mittelklasse: Lehrer und Sozialarbeiter
- Dann der Zuzug von sozial problematischer Familien
- Andeutung als Problemquartier: Scheitern Projekt Bewohner
- Dynamik: Einschränkung eigener Möglichkeiten durch Regeln frustriert Bewohner



RWTH Tagung Redevelopment
Essen 12 und 13 Juni 2013

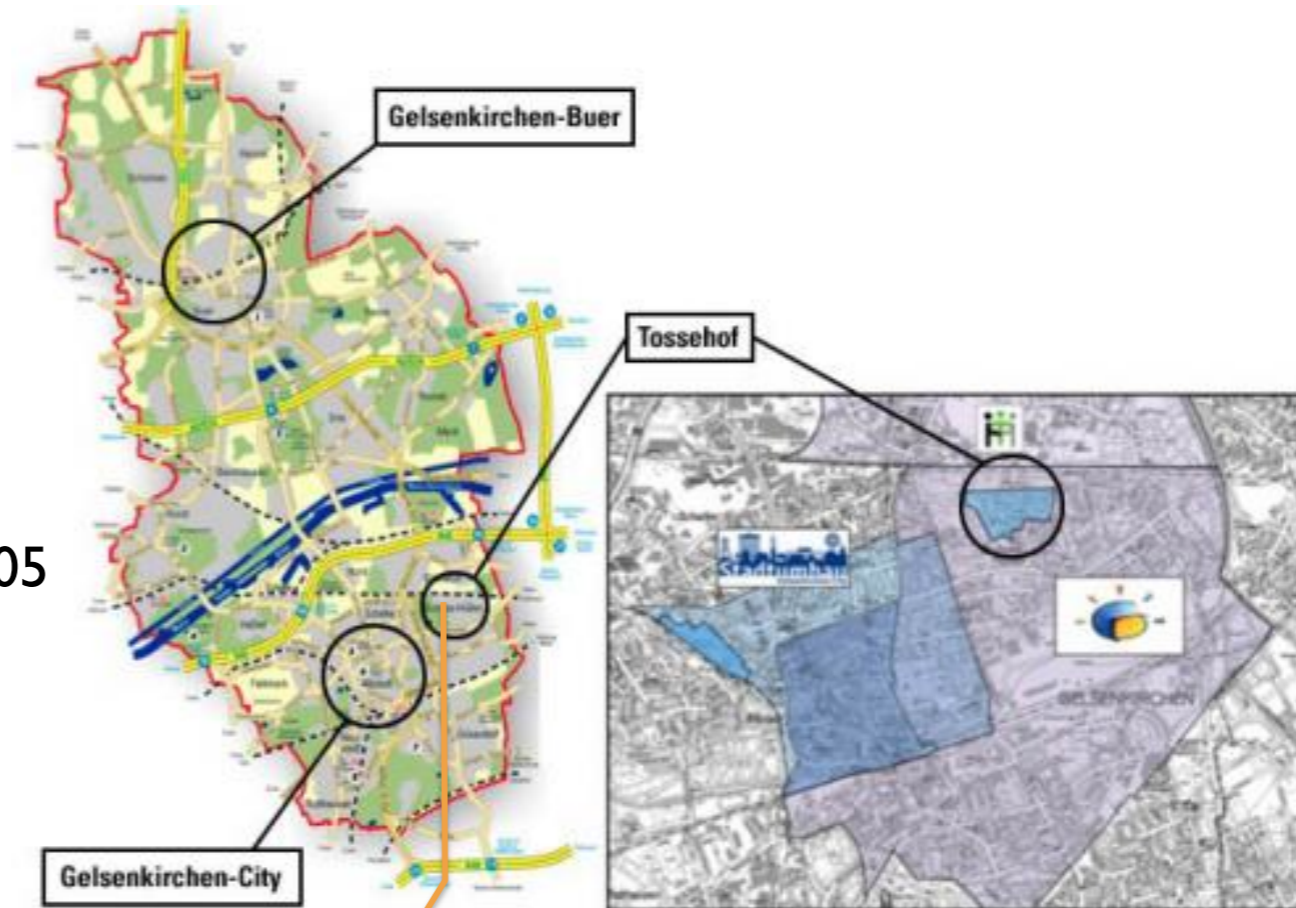
- Kernwerten

Kern	Gemütlich	Würde	Spannkraft	Nachbarschaft	Rationell	Suburban
Emotion	Katholisch Romantisch	Geläutert	Zäh	Wir	Schlau	Oase
Funktion	Sicher	Sensitiv	Aufbauend	Stabilität	Verhandelnd	Gartenstad
Aspiration	Eigen-Art	Gegenseitig	Vernünftig	Space of hope	Auf Ordnung	Adaptiv

Einige Beispielen: 3 Tossehof, Gelsenkirchen

RWTH Tagung Redevelopment
Essen 12 und 13 Juni 2013

Wohnungen: 1.380
Einwohner: 3.300
Bau: ab 1971
Redevelopment: 2005
Branding: 2008



Gelsenkirchen: Tossehof



Identität



Nachbarschaft

- Bau des Quartiers in den 1970er Jahren als Reaktion auf die schrumpfende Bevölkerung
- Zuerst: Gemischte Bewohnerstruktur, mit städtischem Lebensstil
- Höhere Mieten und Wegzug der Besserverdienenden durch die Fehlbelegungsabgabe
- Belegungspolitik führt zur Belastung der sozialen Struktur
- Fehlendes aktives Eingreifen verletzt die Hoffnung
- Dynamik: Abhängigkeit und Notwendigkeit der Förderung durch die Behörden.

RWTH Tagung Redevelopment
Essen 12 und 13 Juni 2013

Kernwerten

Kernwert	eingebettet	selbständig	sorgfältig	verletzlich	städtisch
Emotionswert	zugehörig	in eigener Hand	vernünftig	nah	Freiraum
Funktionswert	emanzipierend	bürgerschaftlich	unterschiedlich	fördernd	Begegnung
Aspiration	heimisch	zeitgemäß	zuvorkommend	gegenseitig	herausfordernd

Branding beim Umsetzen von Redevelopment Plänen

Branding bietet drei Strategische Elementen beim Umsetzen

- Legitimation: Kontinuität und eine Neue Zukunft
- Integral: Identität bietet für Professionelle einen einheitlichen Ausgangspunkt für ihre Arbeit
- Profilierung: Zielgruppen intern und extern

Die Beschreibung der Identität bietet auch den Ausgangspunkt für eine aktiven Bürgerpartizipation

- Bewohner entdecken ein neues Selbstbewusstsein

RWTH Tagung Redevelopment
Essen 12 und 13 Juni 2013



Was weiter auffällt:

RWTH Tagung Redevelopment
Essen 12 und 13 Juni 2013

- Die Ergebnisse des Brandings wirken lange aber:
- Brandingverfahren werden selten für ein Brandmanagement genutzt
 - Brandmanagement ist eine eigene Disziplin
 - Branding ist ein Branchenfremde Disziplin
 - Brandmanagement benötigt Kontinuität
- Neue Entwicklungen
 - Branding 2.0: Bewohner promoten ihre eigene Wohnquartieren (Social Media)
 - Branding spezialisiert sich

