

Kulturelle Zwischennutzungen in leerstehenden Ladenlokalen und deren Auswirkungen auf das Quartiersimage



Diplomarbeit

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis	i
Tabellen- und Abbildungsverzeichnis	iii
Abkürzungsverzeichnis	v
1. Einleitung	1
1.1 Anlass und Problemstellung	1
1.2 Zielsetzung und Fragestellung	3
1.3 Aufbau und methodische Vorgehensweise	3
2. Die Bedeutung Quartiersimages für die Quartiersentwicklung.....	8
2.1 Soziale Segregation und die Entstehung benachteiligter Stadtteile	8
2.2 Definition, Funktion und Charakteristik des Quartiersimages	17
2.3 Auswirkungen des Quartiersimages auf die Quartiersentwicklung	21
2.4 Imagearbeit im Rahmen des Bund-Länder-Programms „Soziale Stadt“ ..	25
2.5 Kultur als Imagefaktor	28
3. Leer stehende Ladenlokale als Phänomen in der Quartiersentwicklung	37
3.1 Definition von Leerstand.....	37
3.2 Ursachen der Entstehung von Ladenleerständen	38
3.3 Auswirkungen von Ladenleerständen.....	44
4. Zwischennutzungen als strategisches Element der Quartiersentwicklung	48
4.1 Bedeutungswandel – Von der informellen Rauman eignung zum strategischen Element der Stadtentwicklung.....	48
4.2 Zwischennutzungen – Eine Begriffsbestimmung	51
4.3 Typologien	54
4.4 Chancen und Risiken für die beteiligten Akteure.....	55
4.5 Die Bedeutung von Zwischennutzungen für die Quartiersentwicklung	64
5. Die Entstehung und Beeinflussung von Raumimages.....	69
5.1 Die Entstehung von Raumimages.....	69
5.1.1 Der Prozess der Imagebildung	69

5.1.2	Der Einfluss der Medien bei der Entstehung von Raumimages	74
5.1.3	Faktoren des Raumimages.....	76
5.2	Die Beeinflussung von Raumimages.....	78
5.2.1	Die Beeinflussbarkeit von Raumimages	78
5.2.2	Möglichkeiten der Beeinflussung von Raumimages	79
5.3	Arbeitsdefinition des Quartiersimages	84
6.	Zwischenfazit	85
7.	Methodisches Vorgehen.....	91
8.	Vorstellung der Fallbeispiele	100
8.1	Boxion	101
8.1.1	Das Quartier Boxhagener Platz.....	101
8.1.2	Zielsetzung und Konzept	117
8.1.3	Organisation und Durchführung.....	121
8.2	Kolonie Wedding	123
8.2.1	Das Quartier Soldiner Straße	123
8.2.2	Zielsetzung und Konzept	138
8.2.3	Organisation und Durchführung.....	143
9.	Darstellung der Untersuchungsergebnisse	148
9.1	Boxion	148
9.1.1	Darstellung der Expertenaussagen.....	148
9.1.2	Darstellung der Ergebnisse der Medienanalyse	157
9.2	Kolonie Wedding	162
9.2.1	Darstellung der Expertenaussagen.....	162
9.2.2	Darstellung der Ergebnisse der Medienanalyse	174
10.	Schlussfolgerungen	182
	Quellenverzeichnis	189
	Interviewverzeichnis	210
	Anhang.....	I

Tabellen- und Abbildungsverzeichnis

Tab. 1: Charakteristik benachteiligter Quartiere	11
Tab. 2: Phasen der Gentrifizierung	34
Tab. 3: Entwicklungspfade von Zwischennutzungen.....	66
Tab. 4: Befragte Experten für das Zwischennutzungsprojekt Boxion.....	93
Tab. 5: Befragte Experten für das Zwischennutzungsprojekt Kolonie Wedding ...	94
Abb. 1: Aufbau der Arbeit	5
Abb. 2: Entwicklung eines benachteiligten Quartiers zum benachteiligenden Quartier	16
Abb. 3: Flächenentwicklung im Einzelhandel 1980-2010	40
Abb. 4: Anteil des Einzelhandelsumsatzes an privaten Konsumausgaben 1995- 2006	43
Abb. 5: Akteure der Zwischennutzung	56
Abb. 6: Die Bedeutung von Leerräumen für Zwischennutzer	57
Abb. 7: Das Zusammenspiel von individueller Erfahrung und Fremdinformatio- nen bei der Raumwahrnehmung	71
Abb. 8: Der Prozess der Imagebildung	73
Abb. 9: Konstituierende Elemente des Imagebildungsprozesses.....	80
Abb. 10: Klassifizierung der Berliner Printmedien	99
Abb. 11: Das QM-Gebiet Boxhagener Platz	102
Abb. 12: Zielsetzung Boxion	118
Abb. 13: Logo von Boxion.....	120
Abb. 14: Akteurskonstellation Boxion	122
Abb. 15: Das QM-Gebiet Soldiner Straße/ Wollankstraße.....	125
Abb. 16: Zielsetzung Kolonie Wedding.....	139
Abb. 17: Akteurskonstellation Kolonie Wedding bis Ende des Jahres 2004	143
Abb. 18: Akteurskonstellation Kolonie Wedding seit dem Jahr 2005	143
Abb. 19: Corporate Design der Kolonie Wedding-Veröffentlichungen	144
Abb. 20: Erkennungszeichen der Projekträume	144
Abb. 21: Anzahl der recherchierten Artikel im zeitlichen Verlauf – Boxion	158

Abb. 22: Anzahl der recherchierten Artikel pro Printmedium und deren Reichweite – Boxion.....	158
Abb. 23: Projekträume der Kolonie Wedding	163
Abb. 24: Anzahl der recherchierten Artikel im zeitlichen Verlauf – Kolonie Wedding	174
Abb. 25: Anzahl der recherchierten Artikel pro Printmedium und deren Reichweite – Kolonie Wedding	175

Abkürzungsverzeichnis

ABM	Arbeitsbeschaffungsmaßnahme
AEG	Allgemeine Electricitäts-Gesellschaft
AfA	Absetzungen für Abnutzungen
BauGB	Baugesetzbuch
BVG	Berliner Verkehrsbetriebe
DDR	Deutsche Demokratische Republik
DEGEWO	Deutsche Gesellschaft zur Förderung des Wohnungsbaus
Difu	Deutsches Institut für Urbanistik
GMA	Gesellschaft für Markt- und Absatzforschung mbH
IHK	Industrie- und Handelskammer
ISSAB	Institut für Stadtteilbezogene Soziale Arbeit und Beratung
IVW	Informationsgemeinschaft zur Feststellung der Verbreitung von Werbeträgern
KPD	Kommunistische Partei Deutschlands
KWV	Kommunale Wohnungsverwaltung
ÖPNV	Öffentlicher Personennahverkehr
QM	Quartiersmanagement
RAW	Reichsbahnausbesserungswerk
So 36	Südost 36 (ehem. Berliner Postzustellbezirk)
SPD	Sozialdemokratische Partei Deutschlands
TKB	The Kolonie Boys
TU	Technische Universität
UFA	Universum Film AG
VEB	Volkseigene Betriebe
WBF	Wohnungsbaugesellschaft Friedrichshain

1. Einleitung

Zur Einführung in die Thematik werden zunächst der Anlass und die Problemstellung der vorliegenden Diplomarbeit erläutert (Kap. 1.1), woraus sich deren Zielsetzung und das Forschungsinteresse ableiten (Kap. 1.2). Anschließend wird ein Überblick über den Aufbau der Arbeit sowie die methodische Vorgehensweise gegeben (Kap. 1.3).

1.1 Anlass und Problemstellung

Der ökonomische Strukturwandel und besonders die damit einhergehende Deindustrialisierung, welche eine regelrechte Massenarbeitslosigkeit bestimmter Bevölkerungsgruppen mit sich gebracht hat, ist neben veränderten Bedingungen auf dem Wohnungsmarkt und dem Bevölkerungsrückgang bei gleichzeitig wachsendem allgemeinen Wohlstand die wichtigste Ursache für die zunehmende räumliche Konzentration von Armut und Reichtum in bestimmten Stadtquartieren. Als Folge dieser sozialräumlichen Polarisierung entstehen benachteiligte Stadtteile und -quartiere, die typischerweise gekennzeichnet sind durch ökonomischen Niedergang, hohe Leerstandsrate, baulichen Verfall und Vandalismus, instabile soziale Strukturen sowie ein schlecht ausgestattetes Wohnumfeld. Diejenigen, die es sich leisten können, ziehen aus solchen problembehafteten Stadtquartieren weg und bei denjenigen, die nachrücken, handelt es sich meist um einkommensarme Haushalte, wodurch sich die Lage im betroffenen Quartier weiter zuspitzt.

Diese Entwicklungen schlagen sich in vielen Fällen in einem äußerst negativen Quartiersimage nieder. Gängige stadtweite oder sogar über die Stadtgrenzen hinaus bekannte Bezeichnungen für solche Quartiere sind „Problemviertel“, „sozialer Brennpunkt“ oder sogar „Ghetto“. Diese Negativ-Images wirken sich nachteilig auf die Quartiersentwicklung aus. Sie führen zu Stigmatisierungen der Bewohner, deren Selbstwertgefühl gemindert, deren Teilhabe am gesellschaftlichen Leben eingeschränkt und deren Identifikation mit dem Quartier beeinträchtigt wird. In der Folge verstärken sich die sozialen Konflikte weiter und eine abnehmende Verantwortung der Bewohner gegenüber ihrer Umgebung spiegelt sich in einer zunehmenden Verwahrlosung des öffentlichen Raums wider.

Darüber hinaus hält das negative Image Außenstehende davon ab, im Quartier aktiv zu werden – sei es als neue Bewohner, als Gewerbetreibende oder als Investoren. Schlimmer noch, es veranlasst mobilere und damit i.d.R. einkommensstärkere Bewohnergruppen abzuwandern; zurück bleiben sozial Schwache und mit ihnen konzentrierte Armut und soziale Konflikte. Das Quartier gerät in eine Abwärts-spirale und durch das schlechte Image werden ihm wichtige Grundlagen entzogen, sich in eine positive Richtung zu entwickeln.

In solch benachteiligten und mit einem negativen Image behafteten Quartieren sind leer stehende Ladenlokale oftmals ein fester Bestandteil des Straßenbildes.

Der Leerstand, welcher meist dauerhaft auftritt, weil längerfristige Entwicklungsperspektiven fehlen, ist nicht nur eine Folge des wirtschaftlichen Niedergangs des Gebietes, sondern symbolisiert diesen selbst auf eindrucksvolle Weise: Die Leerstände vermitteln einen Eindruck des wirtschaftlichen Stillstands und Niedergangs und bringen die Marginalität des Quartiers deutlich zum Ausdruck. Sie leisten baulichem Verfall, Vandalismus und sogar schwereren kriminellen Handlungen Vorschub und tragen damit zu einem Unsicherheitsgefühl der Quartiersbewohner bei. Der öffentliche Raum verödet zusehends und der Einkaufsstandort wird zunehmend unattraktiver, was auch die verbliebenen Gewerbetreibenden zu spüren bekommen, von denen viele gezwungen werden, ihre Geschäfte aufzugeben, was die Leerstandssituation weiter verschärft und sich ebenfalls negativ im Image des Quartiers niederschlägt.

In der wissenschaftlichen Diskussion um Leerstand und funktionsentleerte Räume fanden Zwischennutzungen in der letzten Zeit verstärkt Beachtung als Instrument zur Behebung der negativen Auswirkungen von dauerhaften Leerständen. Sie sind in der Lage, Orte nach Beendigung der vormaligen Nutzung bis zur Nachfolgenutzung zu bespielen, sind i.d.R. sehr flexibel einsetzbar, kommen mit einem geringen Ressourceneinsatz aus und stellen somit eine Möglichkeit dar, neue und für den Standort ggf. auch ungewöhnliche Nutzungsarten zu erproben. Auf diese Weise können sie für die betreffenden Orte neue Entwicklungspfade anstoßen und zu deren Revitalisierung einen wichtigen Impuls liefern.

Zwischennutzungen wird des Weiteren allgemein nachgesagt, dass sie – über die Verhinderung der negativen Effekte durch dauerhafte Leerstände hinaus – auch einen wesentlichen Beitrag zur Imageaufwertung eines Standortes leisten können, indem sie Orte neu definieren und ins öffentliche Bewusstsein rücken (vgl. z.B. Senatsverwaltung für Stadtentwicklung Berlin 2007: 41; Lange 2007b: 141; Bürgin und Cabane 1999: 5). Besondere Bedeutung kommt in diesem Zusammenhang kulturellen Zwischennutzungen zu, weil Kultur einen entscheidenden Beitrag zur Identität und Lebendigkeit eines Ortes leisten kann und geeignet ist, die Strukturen eines Quartiers dergestalt zu verändern, dass auch das Image des Quartiers davon beeinflusst wird.

Die Aussagen in der Fachliteratur zur Imagewirkung von Zwischennutzungen sind jedoch zumeist allgemein gehalten und werden nicht durch empirische Untersuchungen belegt. Eine Ausnahme bildet die Diplomarbeit von MAYER (2004), in welcher er anhand von zwei Fallstudien belegen konnte, dass sich kulturelle Zwischennutzungen in Laden- sowie in Wohnungsleerständen auf das Stadtteilimage auswirken. Im Vordergrund steht dabei die Frage des *Ob*, nicht des *Wie*.

Die vorliegende Diplomarbeit knüpft an MAYER'S Untersuchung an und gründet auf der These, dass kulturelle Zwischennutzungen in leer stehenden Ladenlokalen eine Wirkung auf das Image des Quartiers entfalten können. Das *Ob* steht also außer

Frage, stattdessen soll weitergehend untersucht werden, *wie* sich die Imagewirkung der kulturellen Zwischennutzungen auf das Quartiersimage gestaltet.¹

1.2 Zielsetzung und Fragestellung

In dieser Diplomarbeit soll das Wissen um die in der Fachliteratur behaupteten und durch MAYER (2004) belegten Imagewirkungen von kulturellen Zwischennutzungen in leer stehenden Ladenlokalen ergänzt werden um die Erkenntnis, in welcher Weise sich die Imagewirkung vollzieht.

Um diese Erkenntnis zu erlangen, ist es unerlässlich herauszufinden, wie ein Quartiersimage entsteht und wie es beeinflusst werden kann, denn erst durch dieses Basiswissen ist eine adäquate Beurteilung potenzieller Imagewirkungen möglich.

Das Ziel der vorliegenden Arbeit ist daher die Beantwortung folgender Forschungsfragen:

1. Welche Faktoren spielen bei der Imagebildung eines Quartiers eine Rolle und wie kann das Quartiersimage beeinflusst werden?
2. Wie wirken sich kulturelle Zwischennutzungen in leer stehenden Ladenlokalen auf das Quartiersimage aus?

Die Antworten, welche im Laufe der Untersuchung auf Forschungsfrage 2, die im Zentrum des Erkenntnisinteresses dieser Arbeit steht, gefunden werden, beziehen sich konkret auf zwei Fallbeispiele, die zur Beantwortung der Forschungsfrage analysiert werden (s.u.). In einem zweiten Schritt sollen aus den Ergebnissen der Empirie in Rückkoppelung mit bisherigen theoretischen Erkenntnissen generalisierte Aussagen abgeleitet werden, die geeignet sind, den theoretischen Stand der Forschung weiterzuentwickeln.

1.3 Aufbau und methodische Vorgehensweise

Es handelt sich bei dieser Diplomarbeit aufgrund des bislang wenig untersuchten Themengebietes um eine explorative und induktive Forschung, bei der die detaillierte Analyse zweier Fallbeispiele Aufschluss über Strukturen und Zusammenhänge der Imagewirkung kultureller Zwischennutzungen geben soll. Wie bei explorativen Forschungen, die sich v.a. durch die Offenheit des Forschers gegenüber dem Forschungsgegenstand auszeichnen, üblich, ergibt sich der Aufbau dieser Diplomarbeit aus den im Verlauf der empirischen Untersuchung gewonnen Erkenntnissen. Um dem Anspruch einer explorativen Forschung gerecht zu werden, wurde die empirische Untersuchung zunächst möglichst offen gestaltet. So konnte sichergestellt wer-

¹ Dabei bleiben trotz unterschiedlicher Fragestellung inhaltliche und methodische Überschneidungen der vorliegenden Arbeit zu MAYER nicht ausgeschlossen. Diese werden an den entsprechenden Stellen im Text kenntlich gemacht.

den, dass bei der Erhebung das Spektrum potenzieller neuer Erkenntnisse nicht von vornherein durch eine den Forschungsgegenstand zu sehr einengende Erhebungsmethodik reduziert wurde. Nachdem die empirische Erhebung abgeschlossen war, wurde der Aufbau des theoretischen Untersuchungsteils der Arbeit an die neu gewonnenen Erkenntnisse angepasst, um eine zielführende Rückkoppelung zu ermöglichen.

Die gewählten Methoden dieser Arbeit orientieren sich an der qualitativen Forschung, die einer explorativen und induktiven Vorgehensweise Rechnung trägt, weil sie darauf ausgerichtet ist, theoretische Erkenntnisse zu generieren, wie es auch das Ziel der vorliegenden Untersuchung ist. An dieser Stelle wird eine Übersicht über den Aufbau der Arbeit und die zur Anwendung kommenden Methoden gegeben. Eine umfangreichere Erläuterung des methodischen Vorgehens wird in Kapitel 7 vorgenommen.

Die Auswahl der Fallbeispiele für die empirische Untersuchung erfolgte unter dem Gesichtspunkt, dass ihnen tatsächlich eine Imagewirkung auf das Quartier nachgesagt wird. Aus methodischen Gründen ist es erforderlich, dass die Beispiele auf annähernd gleiche Rahmenbedingungen stoßen, weshalb es sich anbot, die Auswahl aus Projekten innerhalb einer Stadt zu treffen. Um die Untersuchung nicht von vornherein unnötig zu erschweren, wurde auch darauf geachtet, dass die Fallbeispiele bereits gut dokumentiert und Informationen leicht zugänglich waren. Die Wahl fiel unter diesen Prämissen auf die Ladenleerstands-Projekte „Boxion“ im ehemaligen Quartiersmanagementgebiet Boxhagener Platz in Berlin-Friedrichshain sowie „Kolonie Wedding“ im Quartiersmanagementgebiet Soldiner Straße/ Wollankstraße in Berlin-Gesundbrunnen. Beide Projekte wurden im Jahr 2001 von den jeweiligen Quartiersmanagements initiiert und unterstützt und gelten als erfolgreich hinsichtlich ihrer Imagewirkung auf das Quartier (vgl. Güntner et al. 2003a: 353f.; Website Bundestransferstelle Soziale Stadt c; Website Quartiersentwicklung Boxhagener Platz).

Der Aufbau der Arbeit (vgl. Abb. 1) gliedert sich in einen theoretischen (Kap. 2 bis 6) und einen empirischen (Kap. 7 bis 10) Teil. Die in den Kapiteln 2 bis 5 vermittelten Inhalte basieren hauptsächlich auf einer umfassenden Auswertung der Fachliteratur zu den jeweiligen Themen. Vereinzelt wurde auf Internetseiten zurückgegriffen, z.B. wenn es um die Ermittlung möglichst aktueller Daten ging. Zur Generierung der Daten, auf die sich der empirische Teil der Arbeit stützt, wurden neben der Auswertung von Sekundärliteratur die empirischen Methoden der leitfadengestützten Expertenbefragung und der Printmedienanalyse angewandt (vgl. Kap. 7).

Abb. 1: Aufbau der Arbeit



Quelle: eigene Darstellung

Auf diese Einleitung folgt Kapitel 2, in dem zunächst herausgearbeitet wird, wie es zur Ausbildung typischer Quartiersmanagementgebiete – nämlich benachteiligte Stadtteile und Quartiere – kommt, da die untersuchten Projekte in Quartiersmanagementgebieten stattfinden bzw. -fanden. Die Grundlage für die Entstehung liefert die soziale Segregation in Städten. Anschließend wird der Begriff des Quartiersimages definiert, verschiedene Imagearten und -dimensionen beleuchtet sowie Funktionen und Charakteristika des Quartiersimages beschrieben. Darauf folgend wird die Relevanz des Images eines Quartiers für dessen Entwicklung thematisiert. Um dem Niedergang benachteiligter Quartiere entgegenzuwirken, wurde das Bund-Länder-Programm „Stadtteile mit besonderem Entwicklungsbedarf – die Soziale Stadt“ aufgelegt, welches ebenfalls kurz vorgestellt wird, da die untersuchten Fallbeispiele mit Mitteln des Programms initiiert und gefördert werden bzw. wurden. Besonderes Augenmerk liegt dabei auf der Imagearbeit im Rahmen des Programms. Abschließend thematisiert Kapitel 2 die Bedeutung von Kultur als Imagefaktor, was angesichts der Tatsache, dass es sich bei den Fallbeispielen in dieser Arbeit um kulturelle Zwischennutzungen handelt, wichtige Hintergründe zur Untersuchung der Imagewirkung liefert.

Kapitel 3 befasst sich mit dem Phänomen des Leerstands von Ladenlokalen. Nach einer Definition des Leerstandsbegriffs wird auf die verschiedenen Ursachen der Entstehung von leerstehenden Ladenlokalen eingegangen. Die negativen Auswirkungen von Ladenleerständen auf die Quartiersentwicklung und das Quartiersimage bilden den Schluss des Kapitels.

Kapitel 4 behandelt Zwischennutzungen und ihre Bedeutung als strategisches Element der Quartiersentwicklung. Nach einem Einstieg in die Thematik über den Bedeutungswandel von Zwischennutzungen von der informellen Raumeignung zum strategischen Element der Quartiersentwicklung, wird eine eigene Definition des Zwischennutzungsbegriffs hergeleitet. Darauf folgend werden verschiedene Typologien von Zwischennutzungen vorgestellt, bevor das Kapitel Chancen und Risiken für die beteiligten Akteure und die Quartiersentwicklung erörtert.

Kapitel 5 befasst sich mit der Entstehung und Beeinflussung von Raumimages, um daraus wichtige Anhaltspunkte für die empirische Untersuchung und die Beantwortung der ersten Forschungsfrage abzuleiten. Das Kapitel endet mit einer Arbeitsdefinition des Imagebegriffs für die folgende empirische Untersuchung.

Kapitel 6 fasst als Zwischenfazit die wichtigsten Inhalte der Kapitel 2 bis 5 zusammen und setzt sie zueinander in Bezug. Es erfolgt die Beantwortung der ersten Forschungsfrage, indem die Quintessenz aus Kapitel 5 gezogen wird. Schließlich wird in der Zusammenschau der theoretischen Erkenntnisse über Kultur, Zwischennutzungen und die Möglichkeiten der Image-Beeinflussung beleuchtet, inwiefern kulturelle Zwischennutzungen geeignet sind, das Image eines Quartiers zu beeinflussen.

In Kapitel 7 erfolgt eine ausführliche Beschreibung und Begründung der methodischen Vorgehensweise der vorliegenden Arbeit und der im empirischen Teil der Untersuchung zur Anwendung kommenden Methoden.

Kapitel 8 stellt die beiden Fallbeispiele vor. Dabei werden zunächst jeweils die Untersuchungsgebiete beschrieben – sowohl hinsichtlich ihrer Charakteristik als auch hinsichtlich der Entwicklung, welche die Quartiere bis zum Einsatz der Quartiersmanagements im Jahr 1999 genommen hatten. Die Schilderung gibt Aufschluss über die Ursachen, welche dazu geführt haben, dass die Gebiete zu benachteiligten Quartieren wurden. Anschließend wird das Image, welches die Quartiere zum Zeitpunkt des Einsatzes des Quartiersmanagements in der Außenwahrnehmung und bei den Quartiersbewohnern hatten, dargestellt. Des Weiteren beleuchtet Kapitel 8, in welcher Art und Weise die Quartiersmanagements in den Untersuchungsgebieten Imagearbeit betrieben haben und beschreibt die Leerstandssituation der beiden Quartiere um die Jahrtausendwende, die zur Initiierung der Zwischennutzungsprojekte geführt hat. Deren Zielsetzung, Konzeption, Organisation und Finanzierung wird daran anschließend beschrieben.

Kapitel 9 stellt die Ergebnisse der Untersuchung der Fallbeispiele dar. Es gibt die Aussagen der Experten bezüglich der Auswirkungen der beiden Fallbeispiele auf das Quartiersimage sowie die Ergebnisse der durchgeführten Medienanalyse wieder.

Kapitel 10 bildet den Schluss der vorliegenden Arbeit. Hier werden aus den zuvor dargestellten Ergebnissen der empirischen Erhebung unter Rückkoppelung mit den theoretischen Erkenntnissen der Arbeit verallgemeinerbare Aussagen bezüglich der Auswirkungen von kulturellen Zwischennutzungen in leer stehenden Ladenlokalen auf das Quartiersimage abgeleitet sowie die zweite Forschungsfrage beantwortet.

2. Die Bedeutung des Quartiersimages für die Quartiersentwicklung

Dieses Kapitel liefert die Rahmen bildenden theoretischen Hintergründe zur Problemstellung der vorliegenden Arbeit. Die untersuchten kulturellen Zwischennutzungen wurden im Jahr 2001 von den jeweiligen Quartiersmanagements (zum Begriff siehe Kap. 2.4) der Gebiete Boxhagener Platz und Soldiner Straße ins Leben gerufen. Da es sich bei diesen Gebieten um Quartiere „mit besonderem Entwicklungsbedarf“, also benachteiligte Quartiere, handelt bzw. handelte, sollen in diesem Kapitel zunächst die Hintergründe für die Entstehung von benachteiligten Quartieren beleuchtet werden (Kap. 2.1). Diese Gebiete leiden meist unter ausgeprägten Negativ-Images, die die prekäre soziale Lage der Bewohner zusätzlich verschärfen; aus diesem Grunde schließt sich eine Definition des Quartiersimages sowie ein Überblick über seine Funktionen und Charakteristik an (Kap. 2.2), bevor auf die Bedeutung bzw. Auswirkungen von Images auf die Quartiersentwicklung eingegangen wird (Kap. 2.3). Um den Einsatz der untersuchten kulturellen Zwischennutzungen durch die beiden Quartiersmanagements besser nachvollziehen zu können, wird ein kurzer Abriss des Förderprogramms „Stadtteile mit besonderem Entwicklungsbedarf – die Soziale Stadt“ gegeben, wobei besonderes Augenmerk auf die Imagearbeit im Rahmen des Programms gelegt wird (Kap. 2.4). Abschließend geht das Kapitel auf die Bedeutung von Kultur als Imagefaktor ein, um wichtige Anhaltspunkte für die Untersuchung der Imagewirkung der kulturellen Zwischennutzungsprojekte in dieser Arbeit zu generieren (Kap. 2.5).

2.1 Soziale Segregation und die Entstehung benachteiligter Quartiere

Eine Stadt ist kein homogener Raum. Sie ist sowohl in funktionaler als auch in sozialräumlicher Hinsicht in verschiedene Teilgebiete gegliedert, wie beispielsweise die Existenz reiner Wohn- oder Gewerbegebiete und das Vorhandensein von Arbeitervierteln oder Villengegenden deutlich macht. Bei der Verteilung verschiedener Funktionen auf unterschiedliche Gebiete in der Stadt spricht man von „funktionaler Segregation“, die räumliche Separierung der Wohnbevölkerung nach sozialen Merkmalen wird als „residentielle Segregation“ bezeichnet (vgl. Farwick 2001: 25; Häußermann und Siebel 2004: 139). Im Folgenden meint der Begriff „Segregation“ stets „residentielle Segregation“. Segregation kann als Zustand, aber auch als Prozess vorliegen. Als Zustand misst sie die „Konzentration bestimmter sozialer Gruppen auf bestimmte Teilräume einer Stadt“ (ebd.: 140), als Prozess beschreibt sie den Anstieg der ungleichen Verteilung verschiedener sozialer Gruppen im Stadtraum (vgl. Klagge 2005: 39). Die Segregation der Wohnbevölkerung kann nach verschiedenen Merkmalen betrachtet werden: Bei der „sozialen Segregation“ wird die ungleiche Verteilung von Gruppen anhand sozioökonomischer Kriterien wie Einkommen, Berufsqualifikation oder Bildungsstand behandelt, bei der Segregation nach kulturellen Merkmalen werden soziale Gruppen nach ihrer ethnischen Zugehör-

rigkeit oder ihrem Lebensstil differenziert (vgl. Häußermann und Siebel 2004: 143; 151).

Ursachen der Segregation

Grundvoraussetzung für Segregation ist zum einen das Vorhandensein von räumlichen Unterschieden im Sinne qualitativ und quantitativ unterschiedlich ausgestatteter Wohngebiete und Wohnungen, zum anderen müssen soziale Unterschiede bei der Bevölkerung vorliegen. Beides ist in unserer heutigen Stadtgesellschaft gegeben. Der Wohnungsmarkt besteht aus verschiedenen Segmenten, die nicht allen sozialen Gruppen gleichermaßen zugänglich sind. Gründe können z.B. preisliche Differenzen, Prestige-Images, Vergaberichtlinien beim sozialen Wohnungsbau oder Diskriminierung durch Vermieter sein (vgl. Häußermann und Siebel 2004: 156). Die soziale Ungleichheit der Bevölkerung hat sich infolge des Wandels von der Industrie- zur Dienstleistungsgesellschaft stark verschärft. Der rasante Anstieg der strukturellen Arbeitslosigkeit und die damit einhergehende wachsende Armut führen bei einer gleichzeitigen Steigerung des allgemeinen Wohlstands zu einer immer weiter auseinander klaffenden Lücke zwischen Arm und Reich. Die soziale Ungleichheit bedingt unterschiedliche Handlungsspielräume bei der Wohnstandortwahl. Während einkommensstärkere Gruppen in der Wahl relativ frei sind und sich entsprechend ihrer persönlichen Präferenzen die attraktivsten Wohnlagen in der Stadt sichern können, bleibt sozial Schwachen aufgrund beschränkter Ressourcen nur ein kleiner Teil des Wohnungsmarktes zugänglich. Es handelt sich dabei um preisgünstige, oft schlecht ausgestattete Wohnungen in meist unattraktiven Lagen. Persönliche Präferenzen spielen in diesem Falle fast keine Rolle mehr, man muss sich auf die von sozial besser gestellten Gruppen nicht nachgefragten Segmente beschränken. Somit kommt es zu einer Konzentration verschiedener Gruppen in bestimmten Teilgebieten der Stadt, wobei sich einkommensarme Bevölkerungsgruppen in eher unattraktiven Gebieten mit preiswertem Wohnraum niederlassen (vgl. Farwick 2004: 257).

Seit den 1980er Jahren hat die Segregation in Deutschland zugenommen. Neben dem bereits erwähnten Anstieg der Armut infolge des ökonomischen Strukturwandels sind auch demographische Entwicklungen und Veränderungen auf dem Wohnungsmarkt dafür ausschlaggebend. So haben Bevölkerungsrückgänge zu einer Entspannung der Wohnungsmärkte – v.a. im mittleren Preissegment – geführt, wodurch die gut verdienende Mittelschicht die Möglichkeit erhielt, unattraktivere Wohnstandorte zu verlassen. Gleichzeitig kam es aufgrund der gestiegenen Anzahl einkommensarmer Haushalte, auslaufender Belegungsbindungen von Sozialwohnungen und Abriss oder Modernisierung von Altbaubeständen zu Engpässen im Niedrigpreissegment des Wohnungsmarktes. Die Folge war ein vermehrtes Ausweichen benachteiligter Bevölkerungsgruppen auf Wohngebiete mit preisgünstigen und schlecht ausgestatteten Wohnungen. (vgl. ebd.: 257)

Auch zukünftig ist mit einer verstärkten sozialen Segregation zu rechnen, denn die Einkommensungleichheit wird größer und die zunehmende Entspannung der Wohnungsmärkte bietet der Mittelschicht auch weiterhin große Wahlmöglichkeiten (vgl. Häußermann und Siebel 2004: 149).

Wie genau es aus dem Phänomen der sozialen Segregation heraus zur Entstehung von benachteiligten Quartieren kommen und inwiefern das Quartier weitere Benachteiligungen für seine Bewohner herbeiführen kann, wird im Folgenden beschrieben.

Entstehung benachteiligter Quartiere

Bei der Herausbildung benachteiligter Quartiere werden zwei Ausgangssituationen unterschieden. Bei der einen findet der Prozess seinen Ausgangspunkt in bereits stark segregierten Gebieten. Klassischerweise handelt es sich hierbei um typische Arbeitersiedlungen, die in der Nähe von industriellen Produktionsstätten errichtet wurden, um der Belegschaft einen Wohnort in direkter Nachbarschaft zum Arbeitsplatz zu bieten. In diesen Siedlungen leben folglich v.a. unqualifizierte Industriearbeiter konzentriert. Im Zuge des ökonomischen Wandels ist es zu einem massiven Abbau an Industriearbeitsplätzen und nicht selten sogar zu Werksschließungen gekommen, was in besagten Arbeitersiedlungen zu einem abrupten Anstieg von Arbeitslosigkeit geführt hat. Durch die damit in Verbindung stehende wachsende Einkommensarmut des Großteils seiner Bewohner rutscht das ganze Quartier ökonomisch und im Prestige eine Stufe ab, was als sog. Fahrstuhleffekt bezeichnet wird. Es kommt zu nachlassender Kaufkraft und einer Zunahme von sozialen Problemen und Konflikten, die das Quartier in eine Abwärtsentwicklung treiben, auf welche im Folgenden noch näher eingegangen wird. Aufgrund der geringen Qualifikation der Betroffenen und der abnehmenden Bedeutung des Industriesektors werden sie zu Langzeitarbeitslosen und das ehemalige Arbeiterviertel überspitzt formuliert zu einem Arbeitslosenviertel. (vgl. Häußermann und Siebel 2004: 160)

Den zweiten Ausgangspunkt stellen Gebiete mit einer heterogeneren Bewohnerschaft dar, in welchen sich die Zunahme der Arbeitslosigkeit von Industriearbeitern ebenfalls bemerkbar macht. Die durch Arbeitslosigkeit und Armut entstehenden multiplen Problemlagen der Betroffenen belasten das soziale Klima im Quartier und führen zu Auseinandersetzungen zwischen den Bewohnern: „Es entsteht ein Konfliktniveau, das nicht mehr durch spontane Prozesse der Verständigung bzw. der Auseinandersetzung geregelt werden kann“ (ebd.: 160). KRINGS-HECKEMEIER UND PFEIFFER (1998) haben in diesem Zusammenhang den Begriff der „überforderten Nachbarschaften“ geprägt, in deren Folge es zu sozialer Verunsicherung und Angst vor einem sozialen Abstieg kommt. Mobile, einkommensstarke Haushalte ziehen ihre Konsequenzen und wandern aus dem Quartier ab; zurück bleiben die Problemgruppen. Man spricht hierbei von selektiver Mobilität (vgl. Häußermann und Siebel 2004: 160). In die frei gewordenen Wohnungen rücken sozial und ökonomisch

schlecht gestellte Haushalte nach, denen attraktivere Wohnlagen aus finanziellen oder diskriminierungsbedingten Gründen verwehrt sind.

Die beschriebenen Prozesse resultieren in der Herausbildung benachteiligter Quartiere, d.h. „Orte spezifischer Problemmakulation“ (Anhut und Heitmeyer 2000: 28, zitiert nach Dangschat und Hamedinger 2007: 7). Aus welchen Faktoren sich diese Problemdichte zusammensetzt, veranschaulicht Tabelle 1.

Tab. 1: Charakteristik benachteiligter Quartiere

Problematische gebietliche Bedingungen	Inbesondere das Gebietsimage belastende Probleme	Probleme der individuellen Lebenslage	Psychische Probleme als Folge von erschwerten Lebensbedingungen
<ul style="list-style-type: none"> ➔ Wohnungs- und Wohnumfeldmängel ➔ Fehlen von Grün- und Freiflächen ➔ Mangel an Infrastruktureinrichtungen und Beratungsangeboten ➔ Defizite in der Nahversorgung ➔ Lärm- und Abgasbelastung ➔ Leerstand ➔ Fehlen von Ausbildungs- und Arbeitsplätzen ➔ Problematische Schulsituation ➔ Zusammenleben von Bevölkerungsgruppen aus sehr unterschiedlichen Herkunftsmilieus 	<ul style="list-style-type: none"> ➔ Verfall ➔ Desinvestition ➔ Verwahrlosung ➔ Vandalismus ➔ Soziale Konflikte ➔ Negative Innen- und Außenwahrnehmung 	<ul style="list-style-type: none"> ➔ Einkommensarmut ➔ Arbeitslosigkeit ➔ Abhängigkeit von Transfereinkommen ➔ Geringe Berufsqualifikation ➔ Niedrige Kaufkraft ➔ Krankheit ➔ Suchtprobleme ➔ Hilfebedürftigkeit ➔ Mangelhafte Deutschkenntnisse 	<ul style="list-style-type: none"> ➔ Vereinsamung ➔ Resignation ➔ Rückzugstendenzen ➔ Hoffnungs- und Perspektivlosigkeit ➔ Unsicherheitsgefühle

Quelle: eigene Darstellung nach Becker et al. 2003a: 11

Von den genannten Entwicklungen sind v.a. zwei Gebietstypen betroffen: Zum einen „vernachlässigte innerstädtische oder industriennahe Altbauquartiere aus der Gründerzeit sowie [...] Trabantensiedlungen der 1960er bis 1980er Jahre am Rande der Städte“ (Krummacher et al. 2003: 37; vgl. auch Austermann und Zimmer-Hegmann 2000: 15; Vogel 2003: 203).

Der problematische Zustand benachteiligter Quartiere kann allerdings nicht pauschal verurteilt werden, zumal sie auch eine wichtige Schutzfunktion für die in ihnen lebenden benachteiligten Gruppen vor einer fremden Außenwelt übernehmen können (vgl. Häußermann und Siebel 2004: 163ff.; Göschel 1987: 98). „Zu einem Problem wird die Segregation erst, wenn durch die Lebensbedingungen in Wohnquartieren soziale Ungleichheit verfestigt oder verschärft wird, wenn also das Wohnquartier zur Quelle zusätzlicher Benachteiligung für Bewohner wird“ (Gestring et al. 2003: 207). Auch HÄÜBERMANN UND SIEBEL (2004: 164) sehen erst dann Handlungsbedarf, wenn die Bewohner benachteiligter Quartiere von der Teilhabe an einem „normalen“ gesellschaftlichen Leben ausgegrenzt werden. Die potenziell benachteiligenden Effekte eines Quartiers werden nachfolgend erläutert.

Quartierseffekte

Es existiert die Vermutung, dass allein die Tatsache, dass man in einem benachteiligten Quartier wohnt, selbst zu einem Faktor der Benachteiligung werden kann, dass ein benachteiligtes Quartier also benachteiligend wirken kann (vgl. Häußermann 2003: 148f.). In diesem Zusammenhang wurde der Begriff der „Quartiers- oder Kontexteffekte“ geprägt, die sich in den vier Dimensionen „sozial“, „materiell“, „politisch“ und „symbolisch“ bündeln lassen. Durch diese Effekte *können* benachteiligte Quartiere zu Quartieren der sozialen Ausgrenzung werden, d.h. zu Orten, die ihre Bewohner von der Teilhabe an einem „normalen“ gesellschaftlichen Leben ausschließen; ob und in welchem Ausmaß, ist in jedem Einzelfall sorgfältig zu prüfen (vgl. Häußermann und Siebel 2004: 164; Göschel 1987: 98). Bei der Vorstellung der vier Effekt-Dimensionen handelt es sich um eine analytische Trennung. Es ist davon auszugehen, dass sie sich in der empirischen Realität überlagern, gegenseitig verstärken und in Wechselwirkung zueinander treten (vgl. Farwick 2004: 159). Zu beachten ist auch, dass nicht alle Bevölkerungsgruppen gleichermaßen von diesen Effekten betroffen sind; es sind v.a. Angehörige der Unterschicht, denen die Möglichkeit der Abwanderung aus solchen Gebieten verwehrt bleibt. Aufgrund fehlender Ressourcen, abweichender Normen und Stigmatisierungen (s.u.) sind sie in besonderem Maße auf ihre Wohnumgebung, deren soziale Netze, Einrichtungen und Angebote angewiesen. Mobile, einkommensstärkere Haushalte sind dagegen in der Lage, sich etwaigen Benachteiligungen durch Wegzug zu entziehen (vgl. Gestring et al. 2006: 100; Becker et al. 2003a: 13).

Milieueffekte

Das soziale Milieu² eines Quartiers, in dem vorwiegend benachteiligte Gruppen leben, kann in zweifacher Hinsicht zu weiteren Einschränkungen der Lebenssituation

² Nach HRADIL (1987: 165, Hervorhebung im Original) ist ein Milieu „eine Gruppe von Menschen [...], die solche äußeren Lebensbedingungen und/oder inneren Haltungen aufweisen, aus denen sich gemeinsame Lebensstile herausbilden.“ Der Autor bettet den Milieubegriff in sein Konzept sozialer Lagen ein. Eine soziale Lage wird demnach bestimmt durch die gruppentypische Ausstattung mit objektiven Voraussetzungen des Handelns, die kurzfristig nicht

und Handlungsmöglichkeiten der Quartiersbewohner führen. Zum einen stellt das Milieu einen Lernraum dar, der besonders das Verhalten von Kindern und Jugendlichen beeinflusst. In solch benachteiligten Milieus sind normabweichende Verhaltensmuster präserter als in Wohnquartieren der Mittelschicht. „Sowohl durch sozialen Druck wie durch Imitationslernen werden diese Normen immer stärker im Quartier verbreitet, eine Kultur der Abweichung wird dominant“ (Häußermann und Siebel 2004: 166). Das Fehlen bzw. die Abwanderung von Mittelschichtshaushalten verschärft die Situation, da die Erfahrungsmöglichkeiten positiver Rollenvorbilder erheblich reduziert werden. Die von der Mainstream-Gesellschaft abweichenden Verhaltensmuster können sich innerhalb des Quartiers als funktional erweisen, behindern jedoch die Akzeptanz in der „Außenwelt“, was sich v.a. in schlechten Chancen auf dem Ausbildungs- und Arbeitsmarkt äußert.

Der zweite Aspekt der benachteiligenden Wirkung eines benachteiligten Milieus bezieht sich auf soziale Netzwerke. Diese können als soziales Kapital materielle oder ideelle Unterstützung bieten und somit die Lebensbewältigung erleichtern. Während die Netzwerke der Mittelschicht i.d.R. groß, heterogen und räumlich weit verbreitet sind, konzentrieren sich die Netze Benachteiligter stark auf ihr direktes räumliches Umfeld, das größtenteils durch die gleiche Problemlage gekennzeichnet

veränderbar sind und die Handlungsbedingungen determinieren. Zu diesen Voraussetzungen zählen z.B. Einkommen und Bildung, aber auch kulturelle Fertigkeiten und soziale Netzwerke (vgl. Dangschat 2007: 33). Das Milieu fasst die Ausdeutungen dieser Handlungsbedingungen zu Kollektiven zusammen und verschränkt sie mit subjektiven Motiven und Zielen der Individuen. Nach DANGSCHAT UND HAMEDINGER (vgl. 2007: 5) kommt es bei Milieus zur Gruppenbildung entlang von Wertemustern. Als Ausdrucksform von Milieus fungieren Lebensstile, welche die „*typischen* Verhaltensmuster sozialer Gruppierungen dar[stellen] und [...] erst durch Abstraktionen [...] vom konkreten Denken und Verhalten zu erschließen [sind]“ (Hradil 1987: 164, Hervorhebung im Original). DANGSCHAT (2007: 33) verdeutlicht, dass Lebensstile „Verhaltensweisen mit einem gewissen Kontinuitätsgrad (also unter Ausschluss rein spontaner Aktivitäten)“ sind. „Durch die Art der Kleidung, den Besitz von Konsumgütern (Marken, Stil), die Art der Freizeitgestaltung wird eine gesellschaftliche Positionierung durch die Interpretation des tatsächlichen oder des erwünschten Status zum Ausdruck gebracht“ (ebd.). Dem Lebensstil werden drei Funktionen zugesprochen: „Er symbolisiert Identität und Zugehörigkeit zu einer Statusgruppe, er unterstützt die Abgrenzung gegenüber anderen Lebensführungen und er ist Strategie zur Schließung sozialer Beziehungen, durch die Lebenschancen ausgenutzt werden können“ (Kirchberg 1992: 36).

Im konkreten Zusammenhang mit Effekten benachteiligter Quartiere auf die Lebensbedingungen der Bewohner versteht JANßEN (2004: 27) unter einem sozialen Milieu „soziale Kontakte im Quartier [...], die aufgrund räumlicher Nähe zustande kommen bzw. durch die räumliche Nähe begünstigt werden“. Dies entspricht HRADILS Auffassung von einem Mikromilieu, das er bezeichnet als „Lebensstilgruppierungen, deren Mitglieder miteinander in unmittelbarem persönlichen Kontakt stehen: Familien, Kollegenkreise, Jugendgruppen, Nachbarschaften, Dorfgemeinschaften etc.“ (Hradil 1987: 167f.). „Hier wird ein enger Kommunikationszusammenhang aufgrund räumlicher Nähe als konstitutiv für die Milieugruppierung vorausgesetzt“ (Herlyn 2000: 155). Makromilieus sind demgegenüber „alle Menschen mit ‚ähnlichem‘ Lebensstil [...], auch wenn sie ganz unterschiedlichen Kontaktkreisen angehören und sich niemals begegnen“ (Hradil 1987: 168).

ist. Es bilden sich nur kleine, homogene und lokal zentrierte Netze aus, die eine geringe Produktivität aufweisen. So werden Benachteiligte von Personen, die mit denselben Problemen zu kämpfen haben, z.B. kaum Hilfestellung bei der Wohnungs- oder Arbeitsplatzsuche erhalten. (vgl. ebd.: 166f.; Gestring et al. 2003: 209f.)

Materielle Quartierseffekte

Ein benachteiligtes Quartier kann des Weiteren durch seine physisch-materiellen Eigenschaften und seine institutionelle (Unter-)Ausstattung die Lebensführung seiner Bewohner erschweren. Konflikte zwischen Bewohnern und institutionellen Einrichtungen führen zu einem Absinken der Qualität der Leistungen bis hin zur Einschränkung von Angeboten. Die Ausgestaltung kommerzieller Infrastrukturangebote richtet sich im Allgemeinen nach der vorhandenen Kaufkraft; da diese in benachteiligten Quartieren äußerst niedrig ist, kommt es zu Einschränkungen, Schließungen und Leerständen von Geschäften, Dienstleistungen und kulturellen Angeboten. Eine mangelhafte Nahversorgung und der äußere Eindruck des Niedergangs des Quartiers, der eine Entwertung des Selbstwertgefühls der Bewohner nach sich zieht, sind die Folge. Die betreffenden Wohnviertel zeichnen sich zudem durch eine schlechte Ausstattung der Wohnungen sowie durch ein qualitativ und quantitativ unzureichendes Wohnumfeld aus. Zu letzterem zählen v.a. fehlende Grünanlagen und ein verwahrloster öffentlicher Raum. (vgl. Häußermann und Siebel 2004: 165ff.; Häußermann 2003: 152f.; Gestring et al. 2003: 213f.)

Politische Quartierseffekte

Die räumliche Konzentration von sozial Schwachen gefährdet deren politische Repräsentation auf Stadt- und Quartiersebene, denn zum einen fehlt es ihnen an Organisations- und Durchsetzungskraft, um politische Interessen zu formulieren, zum anderen zeigen von Armut und Ausgrenzung Betroffene ein starkes politisches Desinteresse, was den hohen Anteil an Nicht-Wählern in diesen Wohnvierteln erklärt. Hinzu kommt, dass vielen Bewohnern gar nicht die Möglichkeit gegeben ist, sich an Wahlen zu beteiligen, weil sie nicht die deutsche Staatsbürgerschaft besitzen. Aus diesen Gründen kann das Interesse der Stadtpolitik am Quartier abnehmen, was zur Folge hat, dass es bei der Vergabe von Investitionen und finanziellen Mitteln nicht ausreichend berücksichtigt wird. (vgl. Häußermann und Siebel 2004:168; Häußermann 2003: 151; Gestring et al. 2003: 212; Gestring et al. 2006: 103f.)

Symbolische Quartierseffekte

Die symbolische Dimension der Auswirkungen benachteiligter Quartiere auf die Situation ihrer Bewohner „umfasst die Aspekte des Images des Quartiers und seiner identitätsstiftende [sic!] Wirkung“ (Gestring et al. 2006: 104). Benachteiligte Quartiere leiden häufig unter Negativ-Images, die ihnen von außen zugeschrieben

werden und zu Stigmatisierungen³ der Bewohner führen, welche deren Lebensbedingungen erheblich beeinträchtigen können. Diese Zuschreibungen von außen, aber auch die Benachteiligungen, die die Bewohner auf der materiellen, sozialen und politischen Ebene durch das Quartier erfahren, führen weiterhin zu einer erschweren Identifikation mit dem Quartier. (vgl. ebd.: 104f.; Gestring et al. 2003: 208) HÄUBERMANN UND SIEBEL (2004: 170) zählen zu den symbolischen Quartierseffekten darüber hinaus die Vermüllung und Verwahrlosung des öffentlichen Raums, woran sich die abnehmende Verantwortung und Bindung der Bewohner an das Quartier ablesen lässt, die auch Angst erzeugt.

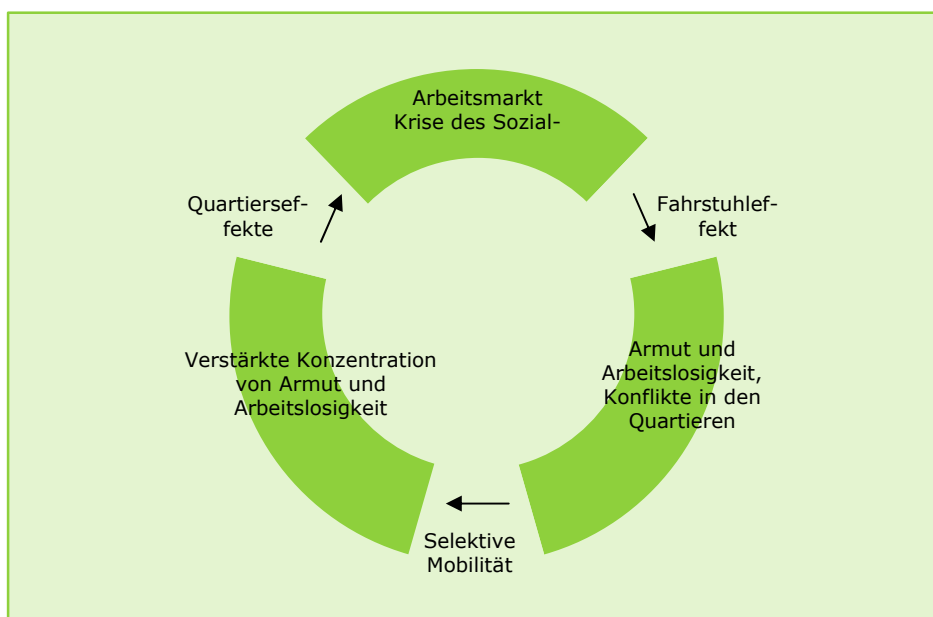
Da das Quartiersimage in dieser Arbeit eines der zentralen Untersuchungsfelder ist, wird seinen potenziellen Auswirkungen auf das Quartier ein separates Kapitel gewidmet (vgl. Kap. 2.3).

Die soeben dargestellten Quartierseffekte sind Bestandteile einer Abwärtsspirale in Quartieren, in welcher sie als verstärkende Elemente wirken. Den Ausgangspunkt der Abwärtsentwicklung eines Quartiers bilden die Verarmung der Bewohner und die Abwanderung einkommensstarker Haushalte, woraufhin es zur Ausbildung von problembelasteten Milieus kommt, in denen normabweichende Verhaltensmuster dominieren. Durch sozialen Druck und Imitationslernen ist eine Anpassung der Bewohner an dieses Milieu sehr wahrscheinlich, wodurch ihre Chancen auf sozialen Aufstieg reduziert werden. Die so entstandene Benachteiligung wird durch das materielle Umfeld des Quartiers verstärkt: „Die Verwahrlosung des öffentlichen Raums und die Degradierung der Versorgungsinfrastruktur verstärken die Verluste des

³ „Ein Stigma ist [...] der Sonderfall eines sozialen Vorurteils gegenüber bestimmten Personen, durch das diesen negative Eigenschaften zugeschrieben werden. Es beruht auf Typifikationen, d.h. Verallgemeinerungen von teils selbst gewonnenen, teils übernommenen Erfahrungen, die nicht mehr überprüft werden [...]. Stigmatisierung heißt dann ein verbales oder non-verbales Verhalten, das aufgrund eines zugelegten gemachten Stigmas jemandem entgegengebracht wird. Stigmatisierte sind Personen oder Gruppen, denen ein bestimmtes – meist negatives – Merkmal oder mehrere Merkmale zugeschrieben werden“ (Hohmeier 1975: 7). Das Stigma schreibt dem Merkmalsträger über das oder die wahrgenommenen Merkmale hinaus weitere Eigenschaften zu, die in keinem Zusammenhang mit besagtem Merkmal stehen. Von Stigmatisierung können jedoch nicht nur Personen, sondern auch Räume betroffen sein, was deutlich wird, wenn man LÄPPLES (vgl. 1991: 196f.) Auffassung von den vier Komponenten des gesellschaftlichen Raums – das materiell-physische Substrat, die gesellschaftlichen Interaktions- und Handlungsstrukturen, ein institutionalisiertes und normatives Regulationssystem sowie ein mit dem materiellen Substrat verbundenes räumliches Zeichen-, Symbol- und Repräsentationssystem – betrachtet. Die Stigmatisierung eines Raumes manifestiert sich auf der Symbolebene des Raumes; negative, v.a. bauliche, Merkmale eines Raums, z.B. eines Quartiers, werden zum Stigma, das dem Raum weitergehende negative Eigenschaften zuschreibt, die er womöglich gar nicht besitzt. Im Stigmatisierungsprozess kommt es zu einem Wechselspiel zwischen dem Quartier und seinen Bewohnern: ebenso, wie eine Person aufgrund ihres Wohnortes stigmatisiert sein kann, kann die Bewohnerschaft zum Stigma für ein Quartier werden, was in benachteiligten Quartieren häufig der Fall ist (vgl. Siebel 2005: 397) (zur „Verräumlichung“ der Stigmatisierung vgl. auch Rieke 2002: 99f.).

Selbstwertgefühls und die Tendenzen zu Rückzug und Resignation“ (Häußermann und Siebel 2004: 170f.), ein Entkommen aus diesem Milieu wird für die Benachteiligten immer schwieriger. Die Zunahme normabweichenden Verhaltens bei gleichzeitiger Verschlechterung der Ausstattung und Angebote des Quartiers bewirken weitere Abwanderungen sozial besser Gestellter, was die soziale Stabilität im Quartier und seine politische Repräsentation erheblich schwächt. Ab einem gewissen Punkt der Abwärtsentwicklung setzt ein Stigmatisierungsprozess ein, der – ausgehend von weiteren Fortzügen – alle bis dahin wirksam gewordenen Effekte noch einmal verstärkt. „Aus Orten, in denen Benachteiligte leben, können so Orte der Ausgrenzung werden“ (ebd.: 171). (vgl. ebd.: 170f.; Siebel 2005: 399) Den Prozess der Entwicklung eines benachteiligten Quartiers hin zu einem benachteiligenden Quartier verdeutlicht Abbildung 2.

Abb. 2: Entwicklung eines benachteiligten Quartiers zum benachteiligenden Quartier



Quelle: eigene Darstellung nach Aehnelt et al. 2004: 39

Nachdem nun bekannt ist, wie es zur Herausbildung benachteiligter Quartiere kommt und wie sich diese auf die Lebenssituation ihrer Bewohner auswirken können, soll im Folgenden der Aspekt der symbolischen Quartierseffekte eingehender behandelt werden. Es wird zunächst beschrieben, wie das Quartiersimage definiert ist und welche Funktionen und Charakteristiken es aufweist (Kap. 2.2), um daran anschließend zu beleuchten, welche Auswirkungen es auf die Quartiersentwicklung haben kann (Kap. 2.3).

2.2 Definition, Funktionen und Charakteristik des Quartiersimages

Der Begriff des Images hat in den verschiedensten Zusammenhängen nunmehr seit Jahrzehnten eine ungebrochene Konjunktur. Ausgehend von den Wirtschaftswissenschaften im angloamerikanischen Raum, ist er auch in Deutschland seit den 1950er Jahren in sämtlichen wissenschaftlichen Disziplinen wie auch in der öffentlichen, politischen und unternehmerischen Diskussion immer populärer geworden (vgl. Stegmann 1997: 1). Es gibt bis heute kein eindeutiges Begriffsverständnis von Image. Ursprünglich nur in den Wissenschaften behandelt, hat der Begriff im Laufe der Zeit eine zunehmende Bedeutung im alltäglichen Sprachgebrauch erhalten, durch die er vieldeutig, unscharf, schillernd geworden ist (vgl. Bentele 1992: 153). Es ist auch längst nicht immer von Image die Rede, sondern es lässt sich in der breiten Literaturliteratur eine Vielzahl von Synonymen für den aus dem Lateinischen stammenden Begriff (lat. „imago“ = Bild) finden, die „von einem tendenziell *psychologischen Vokabular* – gekennzeichnet durch eine gewisse ‚Innengerichtetheit‘ wie z.B. die Begriffe Wahrnehmung, Wissen, Schema, Einstellung, Attitüde, Meinung, Bewertung, Gefühl, Idee, Leit-, Vorstellungs- oder Erscheinungsbild, Stereotyp/Klischee, Vorurteil – bis zu einem tendenziell *prestigeorientierten Vokabular* – gekennzeichnet durch eine gewisse ‚Außengerichtetheit‘ wie z.B. die Begriffe Ruf/Ansehen, Eindruck, Status, Profil/Bekanntheit“ (Stegmann 1997: 16, Hervorhebung im Original) reichen.

In der vorliegenden Arbeit wird vornehmlich der Begriff Image verwendet; falls andere Begriffe genannt werden – z.B. (Vorstellungs-)Bild, Meinung, Innen-/ Außensicht, Ruf – dann geschieht dies in Zitaten oder aufgrund einer angenehmeren Lesbarkeit und meint stets denselben Sachverhalt wie Image. Es sei an dieser Stelle auch angemerkt, dass sich die Ausführungen in diesem Kapitel z.T. auf das Image allgemein – also auf das Image eines beliebigen Objektes – beziehen. Räume unterschiedlicher Ebenen (z.B. Quartiere) sind ebenfalls Objekte im Sinne von Meinungsgegenständen, weshalb die hier getroffenen Aussagen über Images allgemein für Raumimages (also auch für Quartiersimages) analog gelten.

Definition von Image und Quartiersimage

Da eine Diskussion der in der wissenschaftlichen Literatur gängigsten Definitionsansätze bereits in zahlreichen Arbeiten erfolgt ist (z.B. bei Johannsen 1971: 22ff. und Zimmermann 1975: 36ff.) und „es auf der definitorischen Ebene wohl keine großen Neuerungen mehr geben wird“ (Bentele 1992: 153), wird an dieser Stelle auf eine Standarddefinition (vgl. Stegmann 1997: 17) nach JOHANNSEN zurückgegriffen, die ergänzt wird durch eine etwas prägnantere Definition nach BERGLER:

„Ein Image ist ein komplexes, anfänglich mehr dynamisches, im Laufe seiner Entwicklung sich (stereotyp) verfestigendes und mehr und mehr zur Stabilität und Inflexibilität neigendes, aber immer beeinflussbares mehrdimensionales System, dessen wahre Grundstrukturen dem betreffenden ‚Imageträger‘ oft nicht voll bewusst sind. Das Image ist als nuancenreiche, dauerhafte und prägnante, aber kommunizier- und mit psychologischen Methoden durchaus ermittelbare Ganzheit aufzufassen. Eine Ganzheit richtiger, d.h. objektiver und subjektiver, also eventuell auch falscher, teilweise stark emotional getönter Vorstellungen, Ideen, Einstellungen, Gefühle, Erfahrungen und Kenntnisse einer Person bzw. einer Personengruppe von einem ‚Meinungsgegenstand‘“ (Johannsen 1971: 35).

„Ein Image ist ein vereinfachtes, überverdeutlichtes und bewertetes Vorstellungsbild [...]. Alle menschlichem Wahrnehmen, Erleben und Denken zugänglichen Gegenstände werden immer auch vereinfacht – als Images – verarbeitet“ (Bergler 1991: 47).

In der vorliegenden Arbeit wird unter einem Quartiersimage das anhand der beiden vorangegangenen Definitionen definierte allgemeine Image, bezogen auf den Meinungsgegenstand „Quartier“ verstanden.

Image ist nicht gleich Image, sondern es lassen sich verschiedene Imagearten und -dimensionen unterscheiden, die in Bezug auf das Image von Räumen nachfolgend dargestellt werden:

Individualimage

Images sind durch Individualität gekennzeichnet, d.h. sie bilden sich bei jedem Individuum, sind persönlich motiviert und damit einmalig. Im Prinzip ist die Zahl der Images, über die ein Objekt verfügt, identisch mit der Zahl der Personen, die sich ein Image darüber bilden. Das Image, das ein Individuum von einem Objekt (z.B. einem Quartier) hat, wird als Individualimage bezeichnet. (vgl. Szyszka 1992: 105; Stegmann 1997: 19f.)

Kollektiv- oder Gruppenimage

In der Regel lassen sich Images „in Abhängigkeit von verschiedenen Gruppeninteressen, welche Image-Subjekte ähnlicher Interessenlagen mit einem Image-Objekt verbinden, in perspektivisch verschiedene, teilweise konträre Gruppen-Images zusammenfassen“ (Szyszka 1992: 105).⁴

⁴ Unter einem „Image-Subjekt“ ist ein Individuum zu verstehen, das ein Image von einem Meinungsgegenstand – hier als „Image-Objekt“ bezeichnet – hält (vgl. Kap. 5.1.1).

Common-sense-Wissen

Eine im Zusammenhang mit dem Quartiersimage relevante, besondere Form des Kollektivimages ist das sog. „common-sense-Wissen“, ein kollektives Stadtbewusstsein der Bewohner einer Stadt, welches SIEVERTS wie folgt beschreibt: „Das Gesamtvorstellungsbild von einer bestimmten Stadt ist einerseits individualpsychologisch, wahrscheinlich auch schichtenspezifisch unterschiedlich ausgeprägt. Andererseits scheint es unter allen Bewohnern einen verhältnismäßig großen gemeinsamen Überlappungsbereich zu geben, der das gemeinsame Stadtbewusstsein prägt und die kommunizierbare Orientierung erlaubt“ (Sieverts 1974: 36).

Im common-sense-Wissen können auch Images von Stadtquartieren enthalten sein, welche jeder Stadtbewohner von diesen hat oder kennt.

Eigen- und Fremdimage

Eigen- und Fremdimage differenzieren nach dem räumlichen Bezug zum betrachteten Raum. Als Eigenimage wird das Image, das die Bewohner des Raums von selbigem haben, bezeichnet, das Fremdimage ist das Image, das Außenstehende von dem Raum haben. (vgl. Stegmann 1997: 20)

Fern- und Nahbild

Diese Imagearten beschreiben den Grad der eigenen Erfahrung mit dem Raum. Ein Nahbild liegt vor, wenn der Raum aus eigener Anschauung gut bekannt ist, wobei dies nicht nur auf Bewohner zutreffen muss (es kann auch vorkommen, dass ein Bewohner wenig Wissen über den Raum besitzt, weil er sich mit ihm kaum auseinandergesetzt hat). Entsprechend ist ein Fernbild das Image, das von einem Raum existiert, wenn keine oder nur wenige eigene Erfahrungen vorliegen, sondern das Wissen vorwiegend über die Berichte Dritter generiert wird. Ein Fernbild kann sich zum Nahbild verdichten, sobald eine intensivere Auseinandersetzung mit dem Raum erfolgt und somit detaillierte Kenntnisse aus persönlicher Erfahrung gewonnen werden. (vgl. Konken 2004: 54f.)

Neben der Einteilung des Raumimages in die genannten perspektivischen Imagearten ist das Raumimage weiterhin durch verschiedene Dimensionen bestimmt:

Maßstab

Raumimages können sich auf verschiedene Maßstabebenen beziehen. So kann z.B. ein Quartier ein spezifisches Image haben, ebenso wie ein Stadtteil, ein Bezirk, die Gesamtstadt usw. (vgl. Stegmann 1997: 19).

Zeitlicher Aspekt

Raumimages können einen Vergangenheits-, Gegenwarts- und Zukunftsaspekt haben, der sich sowohl durch tatsächliche Veränderungen des Raums im Laufe der Zeit als auch durch veränderte Persönlichkeitsmerkmale der Image-Subjekte ergibt. Vergangenheitsaspekte im Raumimage sind durch hohe Stabilität gekennzeichnet. Ihre Entstehung kann mitunter weit zurückliegen und obwohl sie Teil des gegenwärtigen Images sind, müssen sie nicht mehr der Realität entsprechen. Ge-

genwartsbezogene Imageaspekte beziehen sich auf aktuelle Eigenschaften und Funktionen des Raums; Zukunftsaspekte umfassen eine noch nicht eingetretene Situation des Raums. (vgl. Trieb und Markelin 1976: 36; Stegmann 1997: 19)

Funktionen und Charakteristik des Images

Die große Bedeutung von Images wird erkennbar, wenn man sich vergegenwärtigt, dass „das Individuum [...] seine Entscheidungen gegenüber einem Meinungsgegenstand nicht danach [richtet], wie dieser *ist*, sondern danach, wie es glaubt, daß er wäre“ (Spiegel 1961: 29, Hervorhebung im Original). Demnach kann dem Image, das immer auch eine positive oder negative Bewertung darstellt, eine handlungsleitende Funktion zugeschrieben werden, die es nicht nur für Politik und Wirtschaft, sondern auch für die Raumplanung so interessant macht. Das Image ist zentrale Informations-, Bewertungs- und Entscheidungsgrundlage des Menschen und hat Einfluss auf sein räumliches Verhalten.

Ein Image kann sich relativ weit von der Wirklichkeit entfernen, was mit seiner Wirkungsweise zusammenhängt: Durch Images wird die Umwelt nicht etwa objektiv in ihrer komplexen Ganzheit wahrgenommen, sondern auf wenige, kurzfristig und als charakteristisch erlebte Details reduziert, welche wiederum auf das Gesamterlebnis übertragen werden. Dabei reicht ein Minimum an Informationen bereits aus, wie die Psychologie des ersten Eindrucks deutlich macht (vgl. Bergler 1991: 47). Die auf diese Weise vereinfachte und verzerrte Wahrnehmung der Realität ist dabei stets mit einem hohen Maß an Interpretation verbunden (vgl. Zimmermann 1975: 52), wodurch sich das häufige Abweichen des Images eines Meinungsgegenstandes von der tatsächlichen Beschaffenheit desselben erklärt. Somit kommt zu der handlungsleitenden Funktion des Images eine weitere hinzu: Der Mensch kann nur einen geringen Ausschnitt der realen Umwelt persönlich erleben, häufig nicht einmal in der für eine differenzierte Meinungsbildung notwendigen Breite und Tiefe (vgl. Szyszka 1992: 104f.). Gerade der Stadtbewohner hat jedoch ein starkes Bedürfnis nach überschaubaren, geordneten und erkennbaren Strukturen, an denen es in der komplexen und turbulenten Stadt-Umwelt mangelt. Images ermöglichen ihm aufgrund der vereinfachten, reduzierten Wahrnehmung eine erleichterte Bewältigung der komplexen Umwelt, indem zum einen Informationslücken geschlossen werden und zum anderen eine Ordnung und Strukturierung erfolgt.

Aufgrund der Verkürzung und Reduzierung der wahrgenommenen Umwelt durch Images kann ihnen ein gewisser „Schlagwort-Charakter“ zugesprochen werden (vgl. ebd.: 105). Dennoch handelt es sich um komplexe Systeme von Merkmalsgruppierungen: „Auch wenn man primär ein Image mit einem oder auch einigen Merkmalen umschreibt, ist dies doch immer nur die Spitze des Eisberges. Die Aussage ‚in Münster regnet es oder die Glocken läuten‘ macht [...] nicht das eigentliche Image-System Münster aus“ (Bergler 1991: 50).

Images dienen darüber hinaus der räumlichen bzw. sozialen Abgrenzung. Sie bieten den Bewohnern eines bestimmten Raumausschnittes eine Wahrnehmungs- und Unterscheidungshilfe, um ihren Wohnbereich von anderen abzugrenzen und ihm damit eine erkennbare Identität zu verleihen (vgl. Stegmann 1997: 3). Images legen fest, auf welche Art und Weise ein Objekt genutzt werden soll und wem diese Nutzung vorbehalten ist. „Das Image eines Objektes kann es einem bestimmten Personenkreis, Milieu oder Lebensstil zuordnen. Personen können sich über das Objekt und sein Image mit einer solchen Gruppe und den ihr zugeordneten Eigenschaften identifizieren“ (Höpner 2005: 15) und gehen davon aus, dass ihnen aufgrund der Nutzung des Objektes spezifische Merkmale zugeschrieben werden, durch die sie mit einer bestimmten Gruppe in Verbindung gebracht und gleichzeitig von anderen Gruppen abgegrenzt werden (vgl. Rustemeyer 1992: 72f.).

2.3 Auswirkungen des Quartiersimages auf die Quartiersentwicklung⁵

Angesichts der Tatsache, dass der Mensch nicht auf der Grundlage einer objektiv erfahrbaren Realität handelt, sondern seine Entscheidungen an vereinfachten Vorstellungen, also Images von dieser Realität, festmacht, offenbart sich die Bedeutung von Images für die Stadt- und Quartiersentwicklung. In Zeiten, in denen Städte immer weniger voneinander unterscheidbar werden und den Verlust einer eigenen, sich von anderen Städten abhebenden Identität beklagen (vgl. Trieb 1974: 17f.), während sie sich gleichzeitig in einem fortwährenden Wettbewerb um Unternehmen und Einwohner befinden, rückt der „weiche“ Standortfaktor Image zunehmend in den Mittelpunkt der Stadtmarketing-Aktivitäten (vgl. Stegmann 1997: 2). GEBHARDT ET AL. (1995: 12) beschreiben Images als „Push- und Pull-Faktoren, die Mobilitätsprozesse auslösen können.“ Durch die enthaltenen Wertungen bestimmen sie über Ortspräferenzen, über Fortzüge und über die Persistenz von Wohn- und Arbeitsstandortentscheidungen.

Die Bedeutung des Raumimages für die Stadtentwicklung unterstreichen auch TRIEB UND MARKELIN (1976: 32): „Ausgehend von industriellen Standortkriterien über Wanderungsmotive für die Wohnortwahl und den Arbeitsplatz bis hin zu den gefühlsmäßigen Bindungen an eine Stadt bestimmt das Vorstellungsbild (Image) der urbanen Umwelt weitgehend die konkrete Stadtentwicklung.“ In diesem Zitat kommt zum Ausdruck, dass das Raumimage sowohl die Entscheidung für oder gegen den Raum, als auch die Identifikation mit selbigem beeinflusst. Nach GEBHARDT ET AL. (1995: 35ff.) ist „lokale Identifikation“ nach der rationalen, sozialen und emotionalen Ortsbindung die stärkste Form räumlicher Bindung. „Für dieses [...] ‚emotionale sich-Gleichsetzen-mit-dem-Viertel‘ ist eine besonders hohe Affinität zwischen Mensch und Raum erforderlich. Die physiognomischen, die funktionalen

⁵ Die Ausführungen dieses Kapitels beziehen sich z.T. auf Städte, sind aber auch auf Quartiere übertragbar.

und v.a. die sozialen Ausstattungsmerkmale des Raumes sind in hohem Maße kongruent mit den Ansprüchen des Individuums. Der Mensch ist auf vielfältige Art und Weise einbezogen in die alltagsweltlichen Bezüge ‚seiner‘ Umgebung“ (ebd.: 37). Indem Raumimages die Orientierung in Räumen erleichtern und die Umwelt überschaubar machen, schaffen sie Halt und Sicherheit – zwei wesentliche Grundbedingungen für die Entstehung räumlicher Bindung.

Ist ein Raum durch ein positives, attraktives Image geprägt, kann es die Verbundenheit, den Selbstwert und den Stolz der Bewohner des betreffenden Raums steigern und als Pull-Faktor auf Außenstehende anziehend und interessant wirken. Durch die Bindung neuer Bewohner und Unternehmen an den Raum, die für soziale und ökonomische Stabilität sorgen, wird dessen Entwicklung katalysatorartig vorangetrieben. Es ist davon auszugehen, dass die positiven Entwicklungen des Raums das positive Image zusätzlich stärken, woraufhin weitere Entwicklungen – v.a. auch Investitionen – angestoßen werden. (vgl. ebd.: 11f.; 35; Konken 2004: 29; Grabow et al. 1995: 117)

Auf der anderen Seite erschweren negative Images die Identifikation mit dem Raum (vgl. Siebel 2005: 390). Wie wichtig die Identifikation mit dem Wohnort bzw. seinem Image⁶ gerade aus Sicht der Stadtentwicklungsplanung ist, zeigt TRIEB (1974: 110) auf: „Einwohner, die sich nicht mit dem Image ihrer Stadt identifizieren können, beteiligen sich nicht ausreichend an den Problemen ihrer Gemeinde und sind mögliche Abwanderer“. Es sind in erster Linie Haushalte mit höherem Einkommen, die dem betreffenden Gebiet den Rücken kehren und in Gegenden mit attraktiverem Ruf abwandern. Welche Folgen dies für ein Quartier haben kann, wurde im vorhergehenden Kapitel bereits erläutert. Ein negatives Image stellt auch aus dem Grunde ein Hemmnis für die Quartiersentwicklung dar, weil es positive Entwicklungen schwer vorstellbar erscheinen lässt und auf diese Weise tendenziell selbsterfüllend wirkt (vgl. Höpner 2005: 23).

Neben einer Beeinträchtigung der Identifikation der Bewohner mit ihrem Wohnumfeld kann ein negatives Quartiersimage auch in Form von Stigmatisierungen eine benachteiligende Wirkung auf die Entwicklungsmöglichkeiten des Quartiers und seine Bewohner haben. „Stigmatisierung entsteht, wenn sich das negative Image eines Stadtteils auf seine Bewohner niederschlägt“ (Gestring et al. 2006: 105). Dabei wird das Stigma, das einem Quartier aufgrund unterschiedlicher, als negativ bewerteter Merkmale anhaftet, auf die Bewohner übertragen, ungeachtet dessen, ob es auf den Einzelnen zutrifft oder nicht (vgl. Siebel 2005: 398). Die Merkmale, auf denen das Stigma aufbaut, können unterschiedlicher Art sein; neben der Archi-

⁶ Images sind als Bewertungsinstanzen für die Ausprägung und Intensität der lokalen Identifikation verantwortlich, denn die Identifikation mit einem Ort setzt dessen Wahrnehmung voraus, die vereinfacht und reduziert, also in Form von Images erfolgt (vgl. Gebhardt et al. 1995: 9).

tektur von Wohnsiedlungen oder ihrer Lage (z.B. in der Nähe einer Mülldeponie) sind es häufig die Bewohner selbst, wegen derer ein Quartier stigmatisiert ist. Besonders Gebiete, in denen sich Armut, Arbeitslosigkeit und Kriminalität häufen, sind von einem schlechten Image und damit einhergehender Stigmatisierung betroffen (vgl. ebd.: 397); sie erhalten das Etikett „Slum“, „Ghetto“ oder „sozialer Brennpunkt“ (vgl. Häußermann und Siebel 2004: 169). Der Stigmatisierungsprozess erfolgt sowohl durch Außenstehende, insbesondere die übrige Stadtbevölkerung, als auch durch die Bewohner des Quartiers selbst, die z.T. drastische Urteile über ihr eigenes Wohnumfeld fällen (vgl. Häußermann 2003: 153).

Wie die in Kapitel 2.1 beschriebenen Quartierseffekte kann die Stigmatisierung, welche der symbolischen Dimension der Quartierseffekte – von HÄUßERMANN (2003: 153) auch „symbolische Gewalt“ genannt – zuzuordnen ist, für die Bewohner des Quartiers erhebliche Benachteiligungen nach sich ziehen. Zu den möglichen Erscheinungsformen dieser „Gewalt“ gehört die Diskriminierung der Quartiersbewohner durch Außenstehende allein aufgrund ihres Wohnortes (vgl. Herlyn 1974: 99), was sich besonders nachteilig auf die Lehrstellen- oder Arbeitsplatzsuche auswirken kann. Die Quartiersbewohner werden von sozialen Teilhabechancen ausgeschlossen (vgl. Häußermann 2003: 153; Gestring et al. 2003: 208). Es besteht zudem die Gefahr, dass sich das Eigenimage der Bewohner dem Fremdimage angleicht, wodurch bei ihnen Gefühle wie Unwohlsein, Unsicherheit oder sogar Angst und der Wunsch aus dem Quartier fortzuziehen entstehen.⁷ Einkommensstarke Haushalte setzen diesen Wunsch in die Tat um, v.a. dann, wenn sie um die Sozialisationsbedingungen ihrer Kinder fürchten. Ist ein Umzug aufgrund eingeschränkter Ressourcen nicht möglich, fühlen sich die Betroffenen wie Gefangene in einem „Ghetto ohne Mauern“ (Häußermann und Siebel 2004: 171). Die negativen Zuschreibungen von außen, aber auch der symbolische Gehalt bestimmter Merkmale des Quartiers, wie z.B. schlechte Wohnverhältnisse oder der Verfall der Bausubstanz, signalisieren den Bewohnern ihre eigene Randständigkeit und beeinträchtigen nicht nur ihr Selbstwertgefühl, sondern auch ihre Selbstidentität⁸. In der Folge werden Hoffnungslosigkeit und Apathie verstärkt und ein Entkommen der Betroffe-

⁷ Welche weiteren Reaktionen auf die Stigmatisierung verbreitet sind, kann z.B. bei SIEBEL (2005: 398), JANBEN (2004: 35) oder RIEKE (2002: 100ff.) nachgelesen werden.

⁸ In der Selbstkonzeptforschung wird Identität als Einheit aus Selbstkonzept, Selbstwertgefühl und Kontrollüberzeugung verstanden. Die Ortsidentität kann dabei als „Bezugsgröße der physischen Umgebung für das Selbstkonzept begriffen werden [...]. Sie wird damit zu einem Teil der personalen Identität“ (Gebhardt et al. 1995: 26). Studien belegen, dass v.a. Angehörige der Unterschicht, die häufig in benachteiligten Quartieren leben, stark an den Nahraum, also das Quartier gebunden sind (vgl. Göschel 1987: 92; Häußermann und Siebel 2004: 167; Gebhardt et al. 1995: 31). Wird nun jener Ort, der Teil der Identität seiner Bewohner ist, diskreditiert, kann ihre Selbstidentität dadurch nachhaltig negativ beeinflusst werden (vgl. Farwick 2003: 183).

nen aus ihrer prekären Lage immer unwahrscheinlicher. (vgl. Farwick 2003: 183; Hohmeier 1975: 14; Janßen 2004: 35; Häußermann und Siebel 2004: 171)

SIEBEL (2005: 399f.) sieht darüber hinaus durch das Stigma Teufelskreise in Gang gesetzt, welche die bereits in Kapitel 2.1 angesprochene Abwärtsspirale der Quartiersentwicklung verstärken. Beim sozialen Teufelskreis kommt es aufgrund der Stigmatisierung zu selektiven Abwanderungen der mobilen Mittelschicht, wodurch sich die Nachbarschaft verschlechtert und die Kaufkraft sinkt, was wiederum zu Einschränkungen bei Infrastruktureinrichtungen führt und in der Folge weitere Abwanderungen auslöst. Ein ökonomischer Teufelskreis wird in Gang gesetzt, indem die sinkende Kaufkraft von Mietern die Erträge der Immobilieneigentümer verringert, weshalb diese auf Instandhaltungsmaßnahmen ihrer Immobilie verzichten. Durch die verfallene Bausubstanz sinkt zugleich der Wert von Immobilien in der Nachbarschaft, bei denen aus diesem Grund ebenfalls keine Investitionen mehr getätigt werden; auf diese Weise prägt baulicher Verfall bald das ganze Quartier. Hat der Niedergang des Wohnviertels einen Punkt erreicht, an dem die Bewohner von der gesellschaftlichen Teilhabe ausgeschlossen werden und die Stigmatisierung offensichtlich ist, kann ein politischer Teufelskreis entstehen. Dieser gründet auf der politischen Praxis, die Situation solcher Gebiete im Kampf um Fördermittel möglichst dramatisch darzustellen, indem z.B. die Fördergebiete so abgegrenzt werden, dass vorhandene Entwicklungspotenziale, wie z.B. „bessere“ Straßenzüge oder Gewerbegebiete, ausgeklammert werden. Dies läuft dem Anspruch neuerer Sanierungskonzepte, nämlich Hilfe zur Selbsthilfe zu leisten, zuwider, weil „gerade die Teile [...] und Bewohnergruppen eines Quartiers herausdefiniert [werden], auf die eine Politik der Mobilisierung von endogenen Potenzialen setzen könnte“ (ebd.: 400). Auch bezüglich der Wahrnehmung stigmatisierter Gebiete kann von einem Teufelskreis gesprochen werden, denn wie ein Image (vgl. Kap. 5.1.1) lenkt auch das Stigma die Wahrnehmung in vorgezeichnete Bahnen und bestätigt sich auf diese Weise immer wieder selbst, wie z.B. an der Presseberichterstattung zu erkennen ist, welche stets diejenigen Merkmale des Quartiers hervorhebt, die das Stigma bestätigen und somit zu einer Verstärkung der Stigmatisierung führen. (vgl. ebd.: 398f.)

Bis hierher ist deutlich geworden, dass durch Segregation sozialräumliche Ungleichheit entsteht, welche infolge des kollektiven ökonomischen Absturzes eines Gebietes und selektiver Wanderungen zur Herausbildung von Quartieren führt, in denen benachteiligte Haushalte konzentriert leben. Derartig benachteiligte Quartiere, die sowohl durch ein unattraktives Wohnumfeld als auch durch ein problembehaftetes soziales Milieu geprägt sind, können die Lebensbedingungen ihrer Bewohner zusätzlich beeinträchtigen, indem sie sie vom „normalen“ gesellschaftlichen Leben ausschließen; das Quartier gerät in eine Abwärtsspirale. Als besonders benachteiligend erweist sich neben dem sozialen Milieu das negative Image, das diesen Wohnvierteln häufig in Form eines Stigmas anhaftet und Stigmatisierungspro-

zesse sowie eine Beeinträchtigung der Identifikation der Bewohner mit ihrem Quartier nach sich zieht. Folgen sind Diskriminierung, gesellschaftlicher Ausschluss, Verlust des Selbstwertgefühls und der Selbstidentität, Verwahrlosung und Abwanderung aus dem Gebiet. Es bilden sich Teufelskreise, welche die Abwärtsentwicklung verstärken. Um solche „Ghettos ohne Mauern“, deren Niedergang ohne sozialstaatliche Interventionen unaufhaltsam wäre, nicht ihrem Schicksal zu überlassen, wurde das Bund-Länder-Programm „Stadtteile mit besonderem Entwicklungsbedarf – die Soziale Stadt“ ins Leben gerufen. Einen Überblick über das Programm und das dazu gehörige Handlungsfeld „Imagearbeit“ liefert das folgende Unterkapitel.

2.4 Imagearbeit im Rahmen des Bund-Länder-Programms „Soziale Stadt“

Nachdem sich die Lage in benachteiligten Quartieren infolge steigender Armut in den letzten Jahrzehnten in Deutschland zusehends verschärft hatte, setzte sich die Erkenntnis durch, dass den Problemen in diesen Gebieten allein mit baulich-investiven Maßnahmen der traditionellen Städtebauförderung nicht mehr beizukommen ist (vgl. Stegen 2006: 82). Die Länder Nordrhein-Westfalen und Hamburg waren die ersten, die „integrativ-integrierte Stadtteilentwicklungskonzepte“ (Becker et al. 2003a: 9) erprobten, in denen das Quartier nicht nur als gebaute Umwelt, sondern auch als Sozialraum betrachtet wurde und dementsprechend auch Projekte zur Verbesserung der sozialen Situation der Bewohner und zur Stärkung des Gemeinwesens umgesetzt wurden.⁹ Es folgten weitere Initiativen und Programme zur Etablierung des „neuen Politikansatzes“ (ebd.), bis im Jahr 1999 schließlich das Bund-Länder-Programm „Stadtteile mit besonderem Entwicklungsbedarf – die Soziale Stadt“ (im Weiteren: „Soziale Stadt“) als Ergänzung zur traditionellen Städtebauförderung eingeführt wurde. Gegenwärtig (Stand 17.07.2008) befinden sich 498 Gebiete in 318 deutschen Städten in der Förderung (vgl. Website Bundestransferstelle Soziale Stadt a).

Hauptziel des Programms ist das Aufhalten der in Kapitel 2.1 beschriebenen Abwärtsspirale in benachteiligten Quartieren und deren Entwicklung in die entgegengesetzte Richtung. Dazu bedarf es koordinierter Handlungen von Politik, Verwaltung, Bewohnern, Wirtschaft und weiteren lokal engagierten Akteuren, weshalb deren Aktivitäten im Rahmen von „Soziale Stadt“ entsprechend gebündelt und zusammengeführt werden. Es sollen „Revitalisierungs- und Entwicklungsprozesse angestoßen, integrative Maßnahmenkonzepte erarbeitet und umgesetzt sowie die lokalen Selbstorganisationskräfte mobilisiert werden“ (Becker et al. 2003a: 12). Konkret geht es um die Verbesserung der physisch-räumlichen Wohn- und Lebens-

⁹ Das Land Nordrhein-Westfalen führte im Jahr 1993 das Programm „Stadtteile mit besonderem Erneuerungsbedarf“ ein, Hamburg im Jahr 1994 das Pilotprogramm zur Armutsbekämpfung (vgl. Stegen 2006: 84).

bedingungen in den Quartieren, um die Erhöhung der individuellen Lebenschancen der Bewohner, d.h. um die Förderung ihrer sozialen Teilhabemöglichkeiten am gesellschaftlichen Leben, sowie um die Verbesserung des Quartiersimages, der Stadtteilöffentlichkeit und der Identifikation der Bewohner mit ihrem Quartier (vgl. ebd.).

Um die genannten Ziele zu erreichen, sollen mithilfe des Schlüsselinstrumentes „Quartiersmanagement“ sowohl auf der Verwaltungs- und Quartiersebene als auch zwischen diesen beiden Ebenen und mit anderen für die Quartiersentwicklung relevanten lokalen Akteuren horizontal und vertikal vernetzte Kooperations- und Managementstrukturen etabliert werden (vgl. ebd.). Darüber hinaus ist es ein strategischer Ansatz zur Schaffung nachhaltiger und selbsttragender lokaler Strukturen, die in der Lage sind, endogene Potenziale des Quartiers und seiner Bewohner zu nutzen, um deren Lebenslagen im Quartier dauerhaft zu verbessern und zu stabilisieren (vgl. Franke 2003: 176; Krummacher et al. 2003: 206f.). Um diese Strukturen aufzubauen, setzt das Quartiersmanagement auf das sog. „Empowerment“, d.h. die Aktivierung und Befähigung der Bewohner, die Geschicke ihres Wohngebiets selbst in die Hand zu nehmen. Das Quartiersmanagement ist auch als Instrument zur Umsetzung des Integrierten Handlungskonzeptes (s.u.) zu verstehen (vgl. Krummacher et al. 2003: 206).

Die konkrete Ausgestaltung des Quartiersmanagements erfolgt in den einzelnen Bundesländern in unterschiedlicher Weise. Allgemein reichen seine Aufgaben „von der Generierung tatsächlich integrativer Projekte über das Zusammenführen, die Moderation und Koordination unterschiedlichster Akteure, die Organisation von Beteiligung, das Zugehen auf Bewohnerinnen und Bewohner bis zu Dialog- und Konfliktmanagement“ (Franke 2003: 177). Ein vom ISSAB¹⁰ gemeinsam mit dem Difu¹¹ erarbeitetes Anforderungsprofil empfiehlt die Ansiedlung des Quartiersmanagements auf drei Ebenen: Auf der Verwaltungsebene in Form einer ressortübergreifenden Arbeitsgruppe und eines Gebietsbeauftragten, auf der Quartiersebene durch die Einrichtung eines Vor-Ort-Büros und im intermediären Bereich, der zwischen den einzelnen Akteuren vermittelt, über den Einsatz eines Gebietsmoderators. (vgl. ebd.: 176f.)

Neben dem Quartiersmanagement ist das „Integrierte Handlungskonzept“ ein zweites strategisches Instrument zur Umsetzung von „Soziale Stadt“ (vgl. Becker et al. 2003a: 13). In den meisten Bundesländern wird für die Vergabe von Fördermitteln die Erarbeitung eines solchen, auf das jeweilige Fördergebiet bezogenen, Konzeptes durch die Kommunen vorausgesetzt (vgl. Becker et al. 2003b: 75). Es verfolgt den Anspruch einer ganzheitlichen Aufwertungsstrategie und „dient dazu, im Dialog

¹⁰ Institut für Stadtteilbezogene Soziale Arbeit und Beratung

¹¹ Deutsches Institut für Urbanistik

zwischen den entsprechenden Verwaltungsressorts, der Quartiersbevölkerung und den lokalen Akteuren alle notwendigen Politik- und Handlungsfelder in die Entwicklung der Konzepte, ihre Fortschreibung und Umsetzung einzubeziehen" (Becker et al. 2003a: 13), wodurch es erst seinen integrativen Charakter erhält. Das Konzept umfasst u.a. eine Analyse der Stärken und Schwächen des Gebietes, aus denen Leitvorstellungen und Ziele für die weitere Quartiersentwicklung abgeleitet werden, sowie die Festsetzung konkreter Maßnahmen und Projekte zur Erreichung der Ziele. (vgl. Becker et al. 2003b: 75ff.)

Die für ein Fördergebiet als notwendig erachteten Maßnahmen und Projekte sollten, um dem integrativen Anspruch des Programms gerecht zu werden, den inhaltlichen Handlungsfeldern einer integrierten Stadtteilentwicklung entstammen (vgl. ebd.: 81), die das Difu in einem Katalog¹² zusammengestellt hat. Häufig werden mit Maßnahmen oder Projekten im Sinne des integrativen Ansatzes mehrere Ziele verfolgt (Mehrzielcharakter), sodass sie sich verschiedenen Handlungsfeldern zuordnen lassen. Eine besondere Stellung unter allen für ein Gebiet vorgesehenen Maßnahmen nehmen sog. Schlüssel- oder Leuchtturmprojekte ein: „Durch sie werden kräftige Impulse für das Quartiersleben und -image gegeben, und sie entfalten Signalwirkung für Atmosphäre und Stimmung im Stadtteil" (Böhme et al. 2003: 103). Welche Projekte diese Schlüsselfunktion innehaben, ist von Gebiet zu Gebiet unterschiedlich.

Eines der Handlungsfelder integrierter Stadtteilentwicklung ist „Image und Öffentlichkeitsarbeit“, das an dieser Stelle vorgestellt werden soll, weil die Imagearbeit im Rahmen von „Soziale Stadt“ in der vorliegenden Arbeit eine Rolle bei der Untersuchung der Fallbeispiele spielt.

Das Besondere an diesem Handlungsfeld ist sein Querschnittscharakter, der sich daraus ergibt, dass die dazu gehörigen Maßnahmen und Strategien auf denen anderer Handlungsfelder, v.a. denen der „Stadtteilkultur“, aufbauen können. Bei der Image- und Öffentlichkeitsarbeit „geht es in erster Linie darum, durch den Abbau von Vorurteilen und Informationslücken sowie den gleichzeitigen Aufbau von Kommunikationsnetzen und systematischer Berichterstattung Impulse zur Beteiligung an der Stadtteilentwicklung zu geben, realistische Entwicklungsperspektiven für den Stadtteil zu thematisieren und Identifikationsmöglichkeiten mit den Quartieren zu schaffen" (ebd.: 142). Gerade die Informationslücken werden als Problem erkannt, das aber zugleich ein Potenzial zur Imageaufwertung darstellt. So ist in den

¹² Die Handlungsfelder sind: Wohnumfeld und öffentlicher Raum (Sicherheit), Image und Öffentlichkeitsarbeit, Kinder- und Jugendhilfe, Sport und Freizeit, soziale Aktivitäten und soziale Infrastruktur, Stadtteilkultur, Schulen und Bildung im Stadtteil, Zusammenleben unterschiedlicher sozialer und ethnischer Gruppen, Qualifizierung und Ausbildung, Beschäftigung, lokaler Wohnungsmarkt und Wohnungswirtschaft, Verkehr, Umwelt, Familienhilfe, Seniorenhilfe, Wertschöpfung im Gebiet, Gesundheit (vgl. Böhme et al. 2003: 99).

Modellgebieten oftmals festzustellen, dass sowohl bei der Quartiersbevölkerung als auch außerhalb des Viertels Unkenntnis über bestehende Initiativen, engagierte Personen, Einrichtungen oder Angebote im Quartier herrscht. Das Handlungsfeld kann mit seinen Maßnahmen hier ansetzen, indem durch die Erhöhung des Bekanntheitsgrades dieser Potenziale ein Beitrag zu einer differenzierteren (insbesondere äußeren) Sichtweise auf das Quartier geleistet wird, welches meist ein einseitig negativ akzentuiertes (Fremd-)Image hat. (vgl. ebd.: 143)

In der Praxis der Programmfördergebiete können drei Strategien unterschieden werden, mit denen das Quartiersimage aufgewertet bzw. Öffentlichkeitsarbeit betrieben werden soll. Zum einen kommen Maßnahmen zur Förderung der Stadtteilöffentlichkeit zum Einsatz; gängige Aktivitäten in dem Bereich sind z.B. die Einrichtung von Stadtteilbüros, die zugleich Orte der Begegnung, Informations- und Kontaktvermittlung sind, die Veranstaltung von Stadtteilfesten oder die Herausgabe von Stadtteilzeitungen. Die zweite Strategie ist die Bewohner- und Akteursbeteiligung bei der Planung und Umsetzung von Projekten. Mit Informationsveranstaltungen zu Planungs- und Umsetzungsstand von „Soziale Stadt“ im jeweiligen Gebiet, der Durchführung von Bürgergutachten oder Planungswerkstätten, der Veranstaltung von Stadtteilforen oder der Einrichtung von Runden Tischen – um hier einige typische Maßnahmen zu nennen – kann nicht nur das Gemeinwesen in den Gebieten gestärkt werden, sondern es werden darüber hinaus wichtige Anreize für eine Identifikation der Bewohner mit ihrem Quartier geschaffen. Schließlich entwickelt sich Ortsbindung auch aus der „Aneignung von Territorien“, womit die aktive Mitgestaltung der eigenen Lebensumwelt gemeint ist (vgl. Gebhardt et al. 1995: 26). Während diese beiden Strategien nach innen gerichtet sind, wirkt die dritte eher nach außen. Sie verfolgt das Ziel, durch die Förderung einer positiven Präsenz in den Medien das Fremdimage des Quartiers aufzuwerten. In den Programmgebieten besteht weitgehender Konsens darüber, dass eine positive Platzierung des Quartiers in den Medien nur möglich ist, wenn an tatsächliche Verbesserungen angeknüpft werden kann. Hier wird die Querschnittsfunktion des Handlungsfeldes erkennbar, denn Verbesserungen können durch Maßnahmen in anderen Handlungsschwerpunkten erreicht und kommuniziert werden – wie bereits erwähnt bietet sich dafür klassischerweise Kultur an, wie im nächsten Kapitel näher erläutert wird. (vgl. Böhme et al. 2003: 143ff.)

2.5 Kultur als Imagefaktor

Bevor in diesem Kapitel das Potenzial von Kultur als Imagefaktor beleuchtet wird, sollen zunächst einige Begriffsbestimmungen vorangestellt sowie ein Einblick in die Bedeutung von Kultur für die Stadt bzw. ein Quartier gegeben werden. Auf diese Weise werden wichtige Kenntnisse über Kultur vermittelt, welche notwendig sind, um ihren Wert als Bestandteil eines Images bzw. bei der Imageveränderung nachvollziehen zu können.

Die Definitionen des Begriffs Kultur, die in den unterschiedlichsten wissenschaftlichen Kontexten Anwendung finden, sind sehr vielfältig; Einheitlichkeit und Eindeutigkeit sucht man vergebens (vgl. Kirchberg 1992: 12). KUNZMANN (2002: 185) ist darüber hinaus der Auffassung, dass sich Kultur gar nicht eindeutig definieren lasse. Dennoch sollen hier einige Begriffsbestimmungen vorgestellt werden, die für die vorliegende Arbeit von Bedeutung sind.

Kultur ist in der Stadt traditionell verwurzelt. „Es sind immer die Städte, in denen Kultur erzeugt, ausgetauscht und wahrgenommen wird. [...] Kultur [schafft] erst die urbanen Qualitäten eines Ortes“ (Zukin 1998: 27). Dementsprechend wird der Begriff „Stadtkultur“ oft synonym zum Begriff „Urbanität“ angewandt. Urbanität bzw. Stadtkultur ist als Abgrenzung der städtischen von kleinstädtischen und ländlichen Lebensweisen und -einstellungen zu sehen (vgl. Kirchberg 1992: 27f.).

HÄUBERMANN UND SIEBEL (1992: 30) stellen fest, dass Stadtkultur vorwiegend definiert wird „als eine spezifische Sozialpsychologie des Städters, die über typisierbare Verhaltensmuster nicht hinausweist [...], als dichte Vielfalt von Menschen und Tätigkeiten [...] oder als die Summe der kulturellen Einrichtungen der Stadt.“ In ihrer Kritik an dieser eingeschränkten Bedeutung stellen sie das Konzept der „neuen Urbanität“ vor. Deren Kennzeichen sind neben der Überwindung sozialer Ungleichheit, der Partizipation aller (v.a. auch der ausländischen) Stadtbewohner an städtischen Entscheidungsprozessen und einem neuen Verhältnis zu Ökologie und Natur v.a. das Nebeneinander der Kulturen (die Stadt ist der Ort der Begegnung mit fremden Menschen und Kulturen, deren Vielfalt erhalten wird), die Gegenwärtigkeit der Geschichte der Stadt (durch welche die Identifikation der Bewohner mit ihr erleichtert wird) sowie das Offensein für widersprüchliche Lebensweisen (denn die urbane Lebensweise ist niemals identisch mit einer bestimmte Lebensform) (vgl. auch Meyer 1998: 15).

In HOFFMANN'S (1981: 352 bzw. 18, zitiert nach Klein 1995: 193) Kulturverständnis geht es „um einen umfassenden Begriff von Kultur, der [...] die verschiedensten menschlichen Lebensbezüge umfasst [...] und zwar von den Künsten über die alltäglichen Lebensformen bis zu der Art des Umgangs, den wir miteinander pflegen. [...] Alle sozialen Gruppen und Schichten [haben] ihre eigene Kultur“, die nach MÜLLER (vgl. 1994: 60f.) als Lebensstil aufgefasst werden kann.

KIRCHBERG (vgl. 1992: 12f.) benennt drei „Eckpfeiler“ des Kulturverständnisses in der Soziologie, in denen die soeben vorgestellten Auffassungen z.T. enthalten sind: Der traditionell-soziologische Kulturbegriff umschreibt das Regelwerk gesellschaftlicher Interaktionen. Kultur wird als System von Wertvorstellungen betrachtet, deren Rahmen institutionalisierte Regelwerke wie Politik, Religion und Recht bilden; nur innerhalb dieses Rahmens kann der Mensch Lebensstile ausbilden. In diesem Verständnis wird Kultur also „als Gesamtheit der Verhaltenskonfigurationen einer Gesellschaft“ (ebd.: 12) begriffen.

Der zweite Eckpfeiler des soziologischen Kulturverständnisses ist der Veranstaltungskulturbegriff. Hier wird Kultur definiert als „gestaltete Überhöhung des Alltags zum Zwecke seiner Verarbeitung, Bewältigung und gesellschaftlichen Einbindung“ (Mörth 1986, zitiert nach Kirchberg 1992: 12f.), die an bestimmten Kulturstätten inszeniert wird.

Den dritten Eckpfeiler stellt ein schichten-soziologischer Kulturbegriff dar. Kulturstile und -arten werden hierarchisch wahrgenommen: „Die normative Typisierung von Kultur in ‚hohe‘ und ‚niedrige‘, in ‚repräsentative‘ und ‚alternative‘, in ‚Elite‘- und ‚Breiten‘-Kultur spiegelt die gesellschaftliche Stratifikation der Gesellschaft wider“ (Kirchberg 1992: 13). Verschiedene Kulturarten dienen als jeweiliges Symbol für eine spezifische soziale Position; durch die Nutzung der Kulturarten können Personen den entsprechenden Positionen zugeordnet werden.

Von diesen drei Kulturauffassungen ist der Veranstaltungskulturbegriff in den Mittelpunkt der sozialwissenschaftlichen Diskussion gerückt (vgl. ebd.: 14). GÖSCHEL (1998: 229) merkt dazu an, dass Veranstaltungskultur „als Verkürzung von Stadtkultur gesehen werden muß“, dass „Kultur in der Stadt, Kultur der Stadt oder Stadtkultur [...] in der Stadtsoziologie als Lebensform oder Verhaltensweise, als politisch aufgeladene oder passagere Öffentlichkeit, als Zeichen- oder Symbolsystem behandelt“ (ebd.) werde und somit in ihrer Bedeutungsvielfalt über die Veranstaltungskultur hinaus gehe.

Stadtkultur entsteht aus der Mannigfaltigkeit ihrer verschiedenen Kulturen, „von den traditionellen Vereinen über soziokulturelle Orte, Künstlerkollektive, Theatergruppen bis zur Kultur der ausländischen Mitbürgerinnen und Mitbürger. Sie alle bilden zusammen mit den kommunalen Kultureinrichtungen kulturelle Stadtidentität“ (Meyer 1998: 18f.). Die Vielfalt der Stadtkultur beeinflusst wesentlich die Vielschichtigkeit und Lebendigkeit einer Stadt. Einhergehend mit einer Diversifizierung von Lebensstilen und einer wachsenden Anspruchsvielfalt wird Kultur in der Stadt immer heterogener und unübersichtlicher und der gesellschaftliche Konsens über Kultur immer geringer.

Kultur wird darüber hinaus als zunehmend wichtiger werdende Wirtschaftsbranche begriffen, die in Zeiten der Tertiärisierung der Wirtschaft als personalintensiver Dienstleistungssektor neue Arbeitsplätze schafft bzw. alte erhält, die als zukunftsicher gelten, da sie nicht durch Kapital ersetzt werden können (vgl. Kunzmann 2002: 185; Kirchberg 1992: 14ff.). In enger Anlehnung an die Kulturwirtschaft¹³ definiert O'CONNOR (1999: 5, zitiert nach Lange 2007a: 31) das Dienstleistungs-

¹³ Die Kulturwirtschaft „umfasst alle Wirtschaftsbetriebe, Selbständige und erwerbswirtschaftlichen Aktivitäten, die für die Vorbereitung, Schaffung, Erhaltung und Sicherung von künstlerischer Produktion, Kulturvermittlung und / oder -verbreitung Leistungen erbringen oder dafür Produkte herstellen oder veräußern“ (Niedersächsisches Institut für Wirtschaftsforschung und STADTart 2000: 5, zitiert nach Kunzmann 2002: 185).

und Kultursegment „Kreativwirtschaft“ als „Aktivitäten, die vorzugsweise symbolische Güter generieren, also Güter, deren primärer ökonomischer Wert sich von ihrem kulturellen Wert“ her ableitet. Die Branche umfasst die „klassischen“ Kulturindustrien (Medien, Film, Musik, TV, Radio, Verlage, Design, Designer-Mode, Architektur, Kunst- und Antiquitätenmarkt, Kunsthandwerk und neue Medien) sowie die „traditionellen“ Künste (Theater, Konzerte, Literatur, Museen und Galerien) (vgl. Lange 2007a: 31; 80 sowie Kunzmann 2002: 185).

Kultur spielt auch bei der Belegung von Räumen eine wichtige Rolle. Sie ist neben Handel, Handwerk, Dienstleistungseinrichtungen, Verwaltung und dem Wohnen verschiedener Bevölkerungsschichten ein „stadtbildender Faktor“, welcher als wichtiges Potenzial der Europäischen Stadt Identität, Image, Anziehungskraft und Aufenthaltsqualität schafft (vgl. Meyer 1998: 45). Geraten die stadtbildenden Faktoren aus dem Gleichgewicht, ist die Attraktivität und Lebendigkeit der Stadt bzw. einzelner Teilgebiete (z.B. Quartiere) bedroht und sie läuft Gefahr zu veröden.

In der heutigen Zeit ist in den Städten und ihren Quartieren ein Verlust an Öffentlichkeit und Belebtheit – beides Kennzeichen von Urbanität – zu beklagen, was auf die zunehmende Verlagerung des öffentlichen Lebens in private und teilprivate Räume infolge sich voneinander abschottender Milieus zurückzuführen ist (vgl. Reisch 1988: 25). Kultur ist ein geeigneter Wirkstoff zur Revitalisierung solcher verödeter Räume. Sie kann einen Beitrag zur Bevölkerungsgruppen übergreifenden Belegung und Nutzung des öffentlichen Raums als wichtige Voraussetzung für den, die „neue Urbanität“ kennzeichnenden, Austausch mit fremden Kulturen und Lebensstilen leisten (vgl. Meyer 1998: 47). Kultur kann erreichen, dass es zu einer Vernetzung verschiedener Milieus kommt, die fruchtbare Spannungen fördert; erst dann kann eine Öffentlichkeit hergestellt werden (vgl. Reisch 1988: 26), welche Urbanität schafft und somit Städte bzw. Quartiere belebt. Kultur steigert die Attraktivität eines Quartiers und zieht als Magnet Besucher, Unternehmen und Bewohner an. Aufgrund eines Multiplikatoreffekts profitieren auch andere Branchen und stadtbildende Faktoren (v.a. Gastronomie und Einzelhandel) von den Ausgaben der Kulturkonsumenten, sodass Kultur auch auf diesem Wege einen wichtigen Beitrag zur Revitalisierung eines Quartiers leistet.

In engem Zusammenhang mit der Belegung von Quartieren mittels Kultur steht auch ihr Potenzial zur Stabilisierung der Sozialstruktur in selbigem, was darauf zurückzuführen ist, dass Kultur das Bindeglied zwischen den verschiedenen Kulturen eines Quartiers ist. Es geht bei der Stadtteilkulturarbeit¹⁴ weniger um die Schaffung von künstlerischen und kulturellen Produkten als vielmehr um den Prozess des Handelns, in welchem Kommunikation und Austausch sowie die Entstehung selbst-

¹⁴ „Stadtteilkultur kann als dynamischer produktiver Prozess betrachtet werden, in dem versucht wird, alle sozialen Milieus zur Schaffung einer diskursiven Öffentlichkeit einzubeziehen“ (Meyer und Schuleri-Hartje 2002: 5).

tragender Netzwerke gefördert werden. Mit Kultur können zwar gesellschaftliche Defizite nicht behoben werden, doch hat sie das große Potenzial, auch schwer zu erreichende soziale Gruppen in die Quartiersentwicklung einzubinden. Durch die Zusammenarbeit von Kulturschaffenden und Bewohnern und deren selbst bestimmte Teilhabe an Projekten und Veranstaltungen „können Situationen geschaffen werden, die individuelle Bezüge zu einzelnen Orten herstellen oder bewusst machen – dadurch fördern sie bei den Bewohnern die Identifizierung mit dem Stadtteil und mit dem eigenen Wohnumfeld“ (Schindlbeck 2002: 12). In der Stadtkultur können neue Aneignungs- und Ausdrucksformen entwickelt werden, die Prozesse der Selbstfindung und der Stärkung von Selbstbewusstsein fördern. (vgl. Meyer und Schuleri-Hartje 2002: 2ff.)

Kultur ist ein wichtiger Standortfaktor, sowohl für Unternehmen als auch für Haushalte bei der Wahl ihres Wohnortes. Im Zuge der Ausdifferenzierung von Lebensstilen und der Umstrukturierungen in der Arbeitswelt haben sich vermehrt neue Milieus herausgebildet, deren Angehörige als hedonistisch und erlebnisorientiert bezeichnet werden können und häufig zu den jungen, gebildeten, einkommensstarken Beschäftigten des tertiären Sektors – besonders im Bereich der Kreativwirtschaft – zählen (vgl. Dangschat 2007: 37). Für diese, auch als „Yuppies“ bekannte, Gruppen ist der Konsum von Kultur fester Bestandteil ihrer Freizeitgestaltung, weshalb sie Wert auf eine vielfältige kulturelle Ausstattung ihres Wohnumfeldes legen und sich vorrangig in solchen Quartieren niederlassen, in denen sie diese vorfinden (vgl. Häußermann und Siebel 1989: 204).

Neben der Ausstattung mit Angeboten der Veranstaltungskultur spielt auch der in einem Quartier vorherrschende Lebensstil eine wichtige Rolle bei der Wohnortwahl. Verschiedene soziale Milieus bevorzugen bestimmte Wohngegenden, die ihren jeweiligen Lebensstil – der gleichbedeutend ist mit ihrer Kultur – symbolisch (z.B. durch spezifische Architekturen, das soziale Milieu oder eine bestimmte Art von Infrastruktur) repräsentieren (vgl. Spellerberg 2007: 184). Über diese kulturellen Symbole identifizieren sie sich mit dem Quartier, wobei ihre eigene kulturelle Identität darüber entscheidet, mit welchen Symbolen sie sich identifizieren und mit welchen nicht (vgl. Meyer 1998: 38). Ist ihnen die in einem Quartier vorherrschende Kultur fremd, können sie ihre Symbole nicht entschlüsseln, fühlen sie sich ausgeschlossen und werden sich folglich auch nicht mit dem Quartier identifizieren. Durch die Ansiedlung in einem Quartier werden Individuen dem dort vorhandenen Lebensstil zugeordnet; so ist ihnen die Möglichkeit gegeben, sich einem bestimmten Milieu zuzuordnen und sich zugleich von anderen abzugrenzen.

Auch für Unternehmen ist Kultur ein Ansiedlungsfaktor. Besonders die Unternehmen der Kreativwirtschaft richten ihre Standortentscheidungen nach den Präferenzen ihrer Mitarbeiter, welche – wie oben dargelegt – auf kulturelle Angebote Wert legen. Für diese Unternehmen ist aber auch von Bedeutung, dass sie ein bestimmtes kulturelles Milieu vorfinden: Die „Neuen Kreativen“ [...] [erwarten und benöti-

gen] für ihre berufliche Tätigkeit eine sozialräumliche Einbettungsstruktur [...]. Ein ‚kreatives Milieu‘ [...] eröffnet ihnen überhaupt erst Entfaltungs-, Handlungs- und produktspezifische Gestaltungsoptionen“ (Lange 2007a: 33). Es herrscht die allgemeine Auffassung, dass die Kreativität der Beschäftigten durch ein vielfältiges kulturelles Angebot ebenso gefördert wird wie durch die Anwesenheit eines entsprechenden kulturellen Milieus (vgl. Siebel 1989: 644; Grüßen et al. 1997: 19).

Aus den soeben ausgeführten Bedeutungen von Kultur für die Stadt bzw. für Quartiere kann nun ihre Relevanz für das Image eines Quartiers abgeleitet werden.

Angesichts der Funktion von Kultur als Standortfaktor ist es für Städte ebenso wie für Quartiere von Vorteil, wenn sie das Image eines Kulturstandortes haben, denn auf diese Weise werden solche Milieus und Unternehmen angezogen, die das Quartier in seiner Entwicklung voran treiben können (zukunftssträchtige Branchen der Kreativwirtschaft und deren junge, gebildete, einkommensstarke Beschäftigte). Es ist dabei zu beachten, dass verschiedene soziale Gruppen durch verschiedene kulturelle Lebensstile geprägt sind und dass sich demnach nicht jede Gruppe von jeder Kulturart angesprochen fühlt.

Es wurde bereits erwähnt, dass Quartiere über kulturelle Symbole bestimmte Lebensstile repräsentieren und auf deren Angehörige anziehend wirken. Die Ausstattung von Orten mit solchen Symbolen geschieht über die symbolische Raumeignung durch soziale Milieus: Durch ihr kulturelles Verhalten (welches sich auch in Körper, Sprache und Kleidung ausdrückt), aber auch durch baulich-räumliche Merkmale drücken sie dem Raum ihr kulturelles Design auf, sodass zwischen dem Milieu und dem Raum eine Verbindung hergestellt wird (vgl. Zukin 1998: 34f.; Kirchberg 1998: 49). Durch diese Raumeignung von Lebensstilgruppen mittels repräsentativer kultureller Symbole im öffentlichen Raum verändert sich die Atmosphäre des Ortes und in der Folge kann dieser neu definiert werden (vgl. Lange 2007b: 139). Die Neudefinition bezieht sich sowohl auf die realen Gegebenheiten in dem Raum als auch auf sein Image, denn „Standortimages sind immer auch soziale Images. Ein Standort wird wesentlich auch von seiner Bevölkerung [...] geprägt“ (Bergler 1991: 64). Dem pflichtet auch HÖPNER (vgl. 2005: 27f.) bei, der Kultur als Symbol für bestimmte Lebensstile auffasst und in beiden – Kultur und Lebensstilen – wichtige Imagefaktoren sieht.

Besonders anschaulich vollzieht sich dieser Prozess bei der „Gentrification“ – nach FRIEDRICHS (2000: 59) definiert als „Aufwertung eines Wohngebietes in sozialer und physischer Hinsicht“ –, welche modellhaft in fünf Phasen abläuft, die in Tabelle 2 ablesbar sind.

Tab. 2: Phasen der Gentrifizierung

	Phase 1	Phase 2	Phase 3-4	Phase 5
Sozialstatus der Gruppen	<p>Einzug von Haushalten mit höherem Bildungsstatus; 1-2-Personen-Haushalte, meist kinderlos, mit niedrigem Einkommen;</p> <p>suchen Nähe zu Arbeitsplatz, kulturellem und gastronomischem Angebot</p> <ul style="list-style-type: none"> ➔ Risikobereite Pioniere (Studenten, Künstler) ➔ Suchen bunte Mischung 	<p>neben Pionieren ziehen Gentrifizierer ein (Haushalte mit höherer Bildung, höherem Einkommen, m./o. Kinder);</p> <p>Haushalte sind risikoscheu, dauerhaft an guter Wohngegend interessiert</p>	<p>→ eigentliche Phase der Gentrifizierung;</p> <p>vermehrter Zuzug von Gentrifiern; verstärkte Wahrnehmung des Gebietswandels durch alle Bewohnergruppen:</p> <p>Gentrifizierer u. Ältere urteilen i.d.R. eher positiv, Pioniere kritisieren v.a. Verlust der „bunten Mischung“</p>	<p>Zuzug v.a. von statushöherer/einkommensstärkerer Bevölkerung/von Gentrifiern;</p> <p>risikoscheue Haushalte mit oder ohne Kinder mieten und kaufen sich im Gebiet ein</p>
Bodenpreise und Mieten	<p>vereinzelte Modernisierungen führen zu Mietpreissteigerungen;</p> <p>Bodenpreise bleiben unbeeinflusst</p>	<p>Modernisierungen nehmen zu, Mieten steigen, Bodenpreise steigen, Gebiet wird von Maklern, Investoren, Spekulanten als zukunftsstrahrend wahrgenommen</p>	<p>Mietpreise für Wohnungen, Büros, Läden steigen; weitere Modernisierungen und Umwandlung von Miet- in Eigentumswohnungen</p>	<p>weiter steigende Bodenpreise, verstärkter Kauf von Häusern durch Investoren, verstärkt Umwandlung modernisierter Wohnungen in Eigentumswohnungen</p>
Funktional	<p>Gebietsveränderungen noch gering</p>	<p>Entstehen neuer Geschäfte, Dienstleistungen, gastronomischer Betriebe, z.B. Szene-kneipen, frequentiert von gebietsfremden Personen</p>	<p>Eröffnung zahlreicher neuer Geschäfte, z.B. Boutiquen, Antiquitätengeschäfte</p>	<p>Zahl der Geschäfte und Dienstleistungen, die sich an neue Bewohner und Besucher von außerhalb richten, nimmt zu</p>

Image	keine Imageveränderung, da Gebietsveränderungen noch gering und von Medien unbemerkt	Gebiet wird bekannter, Wandel wird wahrgenommen und über Medien kommuniziert; Einrichtungen werden als Geheimtipp gehandelt	Image und Besucherfrequenz von außerhalb des Gebiets steigt; Medienberichte über den Gebietswandel	Image als gutes Wohngebiet; Gebiet wird weit über die eigene Stadt als attraktives Quartier bekannt; Gebiet gilt als sichere Kapitalanlage
Verdrängung	keine Verdrängung von alten Bewohnern, da Pioniere in frei werdende oder freie Wohnungen ziehen	Nachfragedruck auf Wohnungen durch verstärkten Zuzug von Pionieren und Gentrifiern; Wegzug alteingesessener Haushalte durch Mietenanstieg	alteingesessene Haushalte und Pionier-Haushalte werden ökonomisch (zu hohe Miete) oder kulturell (Wandel des Gebietes missfällt) verdrängt	verstärkter Auszug von Haushalten der alteingesessenen Bevölkerung und der Pioniere; Wandlung von Miet- in Eigentumswohnungen bedrängt auch Gentrifizier

Quelle: eigene Darstellung nach Krajewski 2006: 48; Friedrichs 2000: 59ff.

Hierbei lassen sich „Pioniere“ – meist handelt es sich um wenig zahlungskräftige Gruppen wie Studenten oder Künstler – in benachteiligten innerstädtischen Quartieren nieder, weil sie dort preiswert und zentral wohnen können und oftmals gerade den Umstand schätzen, dass es sich um nicht etablierte Gegenden handelt, in denen sie noch Nischen und Freiräume vorfinden. Sie eignen sich die Räume symbolisch an, indem sie sie mit ihren kulturellen Symbolen versehen – z.B. durch die Gestaltung von Galerien und Ateliers oder ihre Anwesenheit im öffentlichen Raum, wodurch sie ihren Lebensstil offen zur Schau tragen. Daraufhin wird das Quartier für andere Gruppen mit größeren finanziellen Ressourcen sowie bestimmte Infrastruktureinrichtungen mit eben diesen Zielgruppen (z.B. Studentenkneipen, Galerien, alternative Musik- und Bekleidungslabels etc.) interessant. Im weiteren Verlauf verstärken sich diese Entwicklungen und führen zu Wertsteigerungen, einer neuen Bewohnerstruktur und Infrastruktur im Gebiet. Dem Quartier wird ein neues kulturelles Design aufgedrückt, das im Stadtraum selbst wahrnehmbar, aber v.a. auch durch Medienberichte kommuniziert wird. Als Resultat erhält das Quartier durch seine Bewohnerschaft ein neues Image, z.B. das eines „Szene-Viertels“.

Doch wodurch wird die angesprochene Raumeignung möglich? Nach BOURDIEU (vgl. 1991: 30) ergibt sie sich aus der Überlegenheit im „Kampf“ verschiedener sozialer Gruppen um einen Raum. Welche Möglichkeiten den Gruppen bei der Auseinandersetzung um den Raum gegeben sind, hängt wiederum von ihrer Ausstat-

tung mit Kapital¹⁵ ab. Je mehr Kapital einer Gruppe zur Verfügung steht, desto größer ist ihre Durchsetzungsfähigkeit im von ihr bevorzugten Raum. Welche Kapitalarten bei der Auseinandersetzung verschiedener Gruppen um Raum jeweils relevant sind, ist abhängig davon, welche Gruppen beteiligt sind und wie begehrt der Raum ist. Es dürfte sich v.a. anhand des ökonomischen Kapitals entscheiden, wer sich bei der Raumaneignung durchsetzt. Handelt es sich bei den konkurrierenden Gruppen aber um solche ohne nennenswertes ökonomisches Kapital, kann sich die Auseinandersetzung entlang anderer Kapitalformen vollziehen. Im zuvor geschilderten Fall der symbolischen Raumaneignung kommt insbesondere symbolisches Kapital zum Einsatz.

¹⁵ BOURDIEU unterscheidet drei elementare Kapitalarten. Als „ökonomisches Kapital“ bezeichnet er den direkt in Geld konvertierbaren materiellen Reichtum. „Kulturelles Kapital“ unterteilt er in „inkorporiertes Kulturkapital“, worunter individuelles Wissen und Fähigkeiten fallen, die körpergebunden sind und nicht kurzfristig weitergegeben werden können, „objektivierte Kulturkapital“, womit Bilder, Bücher, Maschinen etc. gemeint sind, deren Aneignung inkorporiertes Kulturkapital erfordert, und „institutionalisiertes Kulturkapital“, d.h. formal anerkannte (Bildungs-)Titel. Unter „sozialem Kapital“ versteht Bourdieu die Ressourcen, die sich aus der Einbindung in ein soziales Netzwerk ergeben und welche früher oder später einen unmittelbaren Nutzen versprechen. (vgl. Fröhlich 1994: 35ff.) „Symbolisches Kapital gründet auf *Bekanntheit und Anerkennung* und ist mehr oder minder synonym mit: Ansehen, guter Ruf, Ehre, Ruhm, Prestige, Reputation, Renommée. Es ist die *wahrgenommene und als legitim anerkannte Form' des ökonomischen, kulturellen und sozialen Kapitals*“ (Fröhlich 1994: 37, Hervorhebung im Original).

3. Leer stehende Ladenlokale als Phänomen in der Quartiersentwicklung

Der Leerstand von Ladenlokalen ist eine normale Erscheinung in der Immobilienwirtschaft und ergibt sich bei Betrieben z.B. aufgrund von Erweiterungen, Schrumpfung oder Konkurs (vgl. Falk 2004: 563). Noch Anfang der 1990er Jahre trat Leerstand in Deutschland nur vereinzelt v.a. in schlecht erreichbaren Lagen auf, es gab eine stete Nachfrage nach Einzelhandelsflächen durch mittelständische Betriebe und filialisierende Handelsketten, wodurch neue oder wieder zu belegende Flächen vom Markt genommen wurden. Mittlerweile hat sich das Blatt jedoch gewendet. Der Grund ist v.a. eine verschärfte Wettbewerbssituation des Einzelhandels mit einem damit verbundenen enormen Wachstum der Verkaufsflächen. Nachfrageseitige Veränderungen tragen ihr Übriges bei. Als Resultat tritt Ladenleerstand inzwischen als bundesweite Erscheinung in Kommunen zunehmend flächendeckend auf, ist nicht länger auf Nebenlagen beschränkt und betrifft auch Objekte, die mit sehr niedrigen Mietpreisen Nutzer anwerben. (vgl. Holl 2002: 784)

Über die Höhe des Leerstands am Einzelhandelsbestand in Deutschland ist aufgrund fehlender systematischer Erhebungen wenig bekannt. Anhaltspunkte liefern einzelne lokale Untersuchungen, die zumindest Schätzungen erlauben. So wird an einzelnen Standorten von 5 bis 15 % Leerstand ausgegangen, die CIMA München stellt in den von ihr untersuchten Städten eine Leerstandsrate von durchschnittlich 10 % fest (vgl. BBR 2007: 296f.). Die Industrie- und Handelskammer (IHK) Berlin spricht Leerstandsrate zwischen 5 und 10 % wirtschaftsfördernde Effekte zu, da durch sie Auswahlmöglichkeiten für potenzielle neue Investoren und Nutzer gegeben sind (vgl. Güntner et al. 2003b: 13). Demgegenüber stehen GMA-Untersuchungen in Ostdeutschland, die Leerstandsrate von bis zu 30 % ergeben haben (vgl. o.V. 2004: 2). Auch in einigen Berliner Gebieten (z.B. in der Umgebung des Ostkreuzes in den Bezirken Lichtenberg und Friedrichshain-Kreuzberg) zeigen Gewerbeleerstände von teilweise 40 % die Problemdimension auf, die weit ab von jeglichen wirtschaftsfördernden Wirkungen liegt (vgl. Güntner et al. 2003a: 341).

In diesem Kapitel soll nach einer Definition von Leerstand (Kap. 3.1) auf die Ursachen von Ladenleerstand eingegangen werden (Kap. 3.2). Es schließt sich eine Betrachtung der Auswirkungen von Leerstand auf den jeweiligen Standort bzw. das Quartier sowie die Nachteile für die betroffenen Eigentümer an (Kap. 3.3).

3.1 Definition von Leerstand

Nach der Definition von FALK (2004: 560) fasst der Begriff Leerstand „sämtliche leer stehenden Flächen in einem festgelegten Untersuchungsgebiet zu einem bestimmten Zeitpunkt, bezogen auf eine Maßeinheit – Bürofläche, Verkaufsfläche, Geschäftsfläche, vermietbare Fläche usw. – zusammen.“ Der Autor zählt zu den leer stehenden Flächen freie und nutzbare Flächen, effektiv leer stehende Flächen,

noch nicht vermietete Flächen von fertig gestellten Neubauimmobilien und zur Untervermietung angebotene Flächen (vgl. ebd.).

Zur Analyse und Beurteilung von Ladenleerständen ist eine weitere Möglichkeit ihrer Kategorisierung die Differenzierung von echten, unechten und sinnvollen Leerständen. Während als „echte Leerstände“ effektiv ungenutzte und nicht vermietete Mieträume bezeichnet werden, zeichnen sich „unechte Leerstände“ dadurch aus, dass die Räume womöglich genutzt und bezahlt werden, von außen aber den Anschein erwecken, als würde es sich um einen echten Leerstand handeln (z.B. weil die Schaufenster abgehängt wurden und offensichtlich kein Kundenverkehr stattfindet). Bei „sinnvollen Leerständen“ handelt es sich um solche, die z.B. zwischen einer alten und einer neuen Vermietung und somit nur temporär zur Überleitung in eine nachfolgende Nutzung entstehen. Auch ein bewusstes zeitweiliges Zulassen von Leerstand durch den Eigentümer kann dann ratsam sein, wenn mögliche Interessenten als nicht geeignet erscheinen, z.B. weil sie ein bestimmtes angestrebtes Niveau des Ladenbesatzes nicht gewährleisten. Eine zusätzliche Klassifizierung erfolgt nach dem zeitlichen Aspekt des Leerstands. Ein kurzfristiger Leerstand bezeichnet eine Leerstandsphase zwischen zwei Vermietungen, die zwei bis drei Monate nicht überschreitet. Mittelfristig ist ein Leerstand bei einem Bestehen von bis zu sechs Monaten, langfristig bei ausbleibender Nutzung bis zu einem Jahr. Als Dauerleerstand gelten solche Leerstände, die länger als ein Jahr keiner Neuvermietung zugeführt werden können. (vgl. HVD QM Reuterkiez 2003: 14ff.)

Zur quantitativen Bewertung der Leerstandssituation in einem Gebiet dient die Leerstandsrate. Diese setzt den ermittelten Leerstand in das Verhältnis zum Gesamtbestand einer bestimmten Immobilienart. Da sich die Leerstandsrate durch das vorhandene Angebot und die bestehende Nachfrage auf dem Markt ergibt, fungiert sie gleichzeitig als Marktindikator und beeinflusst die Entscheidungen von Investoren und Gewerbetreibenden über Aktivitäten in einem bestimmten Gebiet. (vgl. Falk 2004: 561)

3.2 Ursachen der Entstehung von Ladenleerständen

Dem Auftreten von Leerständen in Ladenlokalen liegen vielfältige und komplexe Ursachen zugrunde (vgl. Handelsverband BAG 2004: o.S.). Obwohl es eine Reihe von Entwicklungen gibt, die allgemein zur Erklärung des zunehmend verstärkten Auftretens von Leerständen herangezogen werden können, ist doch jeder Einzelfall differenziert zu betrachten, da sich bereits innerhalb eines Straßenabschnitts unterschiedliche Gründe für den Leerstand ergeben können (vgl. HVD QM Reuterkiez 2003: 9). Die ursächlichen Prozesse, welche zu einer Veränderung der Situation in integrierten, gewachsenen Geschäftslagen und damit auch zur Entstehung von Leerstand beitragen, sind hauptsächlich im Bereich des Strukturwandels im Einzelhandel angesiedelt, der sich in Deutschland seit ca. Mitte der 1960er Jahre vollzieht (vgl. Callies 2004: 91). Er umfasst Umstrukturierungen und neue räumliche

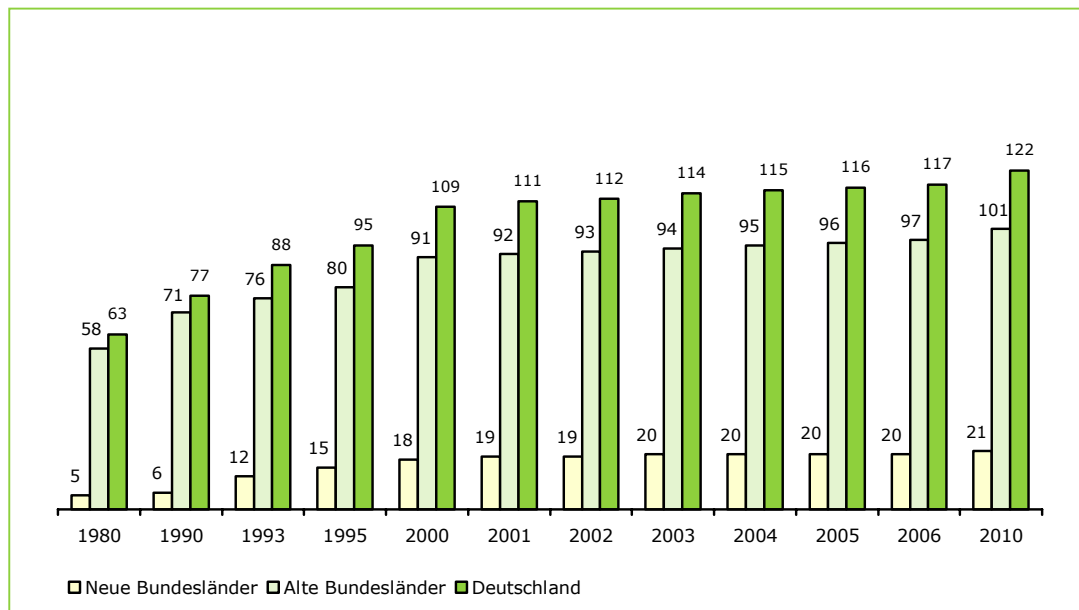
Standortmuster auf der Angebotsseite sowie Veränderungen auf der Nachfrageseite, die in vielfältiger Weise miteinander verzahnt sind. Auch die vorhandenen Rahmenbedingungen in den Geschäftszentren und der Zustand der Mietobjekte selbst spielen eine Rolle bei der ausbleibenden Nachfrage nach Ladenlokalen. Diese Aspekte werden im Folgenden behandelt.

Struktur- und Standortwandel des Einzelhandelsangebotes

Bei den Prozessen, welche gemeinhin unter „Strukturwandel im Einzelhandel“ zusammengefasst werden, handelt es sich um komplexe, eng miteinander verflochtene Veränderungen auf der Angebotsseite des Einzelhandels, die v.a. bedingt werden durch eine Verschärfung der Wettbewerbssituation sowie durch betriebswirtschaftliche Innovationen und technologische Fortschritte in Bereichen der Lagerung und verkehrlichen Logistik (vgl. Wiezorek 2004: 12). Diese Veränderungen können jedoch nicht losgelöst von Veränderungen auf der Verbraucherseite betrachtet werden, denn der Handel orientiert sich stets an den Präferenzen und Verhaltensweisen seiner Kunden (vgl. BBR 2007: 295). Die Entwicklungen auf der Verbraucherseite, welche den Strukturwandel des Einzelhandels beeinflussen und ihrerseits zum Entstehen von Leerständen in Geschäftslokalen beitragen, werden im Anschluss erläutert (vgl. Kap. 3.2.2).

Eine herausragende Erscheinung des Strukturwandels im Einzelhandel ist die anhaltende Expansion der Verkaufsflächen – bezogen sowohl auf die Gesamtverkaufsfläche, die sich allein im Zeitraum zwischen 1970 und 1990 in Westdeutschland um über 100 % gesteigert hat (vgl. Baasch 2006: 7), als auch auf die Verkaufsflächenausstattung einzelner Betriebe¹⁶. Während es in den Alten Bundesländern seit dem Zweiten Weltkrieg einen kontinuierlichen Zuwachs an Verkaufsflächen gegeben hat, setzte die Entwicklung in Ostdeutschland erst nach der Wiedervereinigung mit dem Übergang in die Marktwirtschaft ein. Aufgrund des erheblichen Nachholbedarfs verlief die Entwicklung dort umso explosionsartiger (vgl. Callies 2004: 93), wie Abbildung 3 verdeutlicht.

¹⁶ So beläuft sich die Mindestgröße der noch als marktgängig erachteten Lebensmittelgeschäfte bei Neuerrichtung auf 700 bis 1.000 m² Verkaufsfläche (vgl. Callies 2004: 98).

Abb. 3: Flächenentwicklung im Einzelhandel 1980-2010- Verkaufsfläche in Mio. m² -

Quelle: HDE 2007: 18

Aktuelle Prognosen gehen von einer weiteren Zunahme der Flächenausstattung aus (vgl. BBR 2007: 19). Die Entwicklungen haben in vielen Stadtregionen bereits zu einem Flächenüberhang geführt (vgl. Junker 2003: 50; Bahn 2004: 63), welcher in Verbindung mit (auch zukünftig) stagnierenden Umsätzen infolge der allgemeinen Kaufkraftentwicklung die Rentabilität vieler Einzelhandelbetriebe gefährdet und als Hauptursache für das Anwachsen von Leerständen gilt (vgl. o.V. 2004: 1).

Eine der wichtigsten Ursachen für das enorme Wachstum der Verkaufsflächen ist die Betriebsformendynamik, welche zur Entstehung neuer, meist großflächiger Betriebsformen an vorwiegend dezentralen Standorten mit guter Pkw-Erreichbarkeit geführt hat. Dieses Ansiedlungsverhalten wird begleitet von einer drastischen Reduzierung der Anzahl der Geschäfte und führt somit zu einer Ausdünnung der Standortnetze. Da neue Betriebsformen an der städtischen Peripherie auch traditionell innenstadtrelevante Sortimente führen und für Kunden Vorteile bieten wie z.B. niedrigere Preise, ein breiteres Warenangebot sowie genügend Parkplätze, stellen sie für Einzelhändler in traditionellen Geschäftszentren eine harte Konkurrenz dar, die nicht selten zu erheblichen Kaufkraftabflüssen und Geschäftsaufgaben führt.

Doch nicht nur an dezentralen Standorten ist es zu einer räumlichen Schwerpunktbildung von großflächigen Betrieben gekommen. Auch Standorte in City- und Cityrandlage haben einen rasanten Verkaufsflächenzuwachs erfahren, der v.a. durch die in den vergangenen Jahren zahlreich realisierten Shopping Center zustande kam (vgl. BBR 2007: 20; Handelskammer Hamburg 2004: 9). Auch hieraus erge-

ben sich Nachteile für mittelständische Betriebe des Facheinzelhandels besonders in Neben- und Stadtteilzentren, die mit dem Angebot der modernen Einkaufszentren meist nicht mithalten können (vgl. Bahn 2004: 63).

In engem Zusammenhang mit der Verkaufsflächenexpansion und der Betriebsformendynamik steht die Unternehmens- und Umsatzkonzentration, welcher zuzuschreiben ist, dass sich die Anzahl der Einzelhandelsunternehmen bereits zwischen 1962 und 1976 um mehr als ein Viertel von ca. 450.000 auf annähernd 330.000 reduziert hat (vgl. Baasch 2006: 8). Laut BAASCH (ebd.) erwirtschafteten im Jahr 1997 die zehn größten Unternehmen bereits 84 % des Gesamtumsatzes. Auf dem Vormarsch sind hier besonders Fachmärkte und Lebensmitteldiscounter, die im Jahr 2006 bereits rund ein Drittel des gesamten Einzelhandelsmarktes ausmachten (vgl. BBR 2007: 19f.). Bei den Betrieben, die aus dem Einzelhandelsmarkt ausscheiden mussten, handelte es sich fast ausschließlich um kleinere Betriebe mit Verkaufsflächen unter 200 m² (vgl. Callies 2004: 169), deren Ladenlokale anschließend in vielen Fällen nicht neu vermietet werden konnten und so zum Dauerleerstand wurden.

Eingangs wurde bereits erwähnt, dass Veränderungen auf der Nachfrageseite den Strukturwandel des Einzelhandelsangebotes wesentlich beeinflusst haben. Diese und weitere Entwicklungen, welche zur Verschärfung der Leerstandsproblematik beitragen, werden nachfolgend dargestellt.

Veränderungen auf der Nachfrageseite des Einzelhandels

Die Veränderungen auf der Nachfrageseite betreffen zum einen bestimmte Verhaltensweisen der Verbraucher, welche die Entwicklungen auf der Angebotsseite begünstigen und somit zu einer Schwächung integrierter Einzelhandelslagen beitragen, und zum anderen demografische und makroökonomische Trends, welche zu Umsatzeinbußen im Einzelhandel führen, worunter besonders klein- und mittelständische Einzelhandelsbetriebe an traditionellen Standorten leiden.

Der gestiegene gesellschaftliche Wohlstand und ein größer werdender Anteil an frei verwendbarer Zeit der Haushalte sind neben sich wandelnden gesellschaftlichen Wertvorstellungen und Bedürfnissen ausschlaggebend für ein verändertes Konsumentenverhalten. Dieses äußert sich zum einen in einem sogenannten „hybriden Einkaufsverhalten“. Dabei entwickelt der Käufer ein starkes Preisbewusstsein bei Massenartikeln des Grundbedarfs, wohingegen er für den Erwerb von prestigeträchtigen Luxus- und Konsumgütern durchaus bereit ist höhere Summen auszugeben. Im Gegensatz zu Waren des täglichen Bedarfs legt der Verbraucher beim Kauf von Luxus- und Konsumgütern Wert auf ein breites und vielfältiges Sortiment in ansprechender Einkaufsatmosphäre. Er betrachtet den Erwerb dieser Güter als Freizeitaktivität; damit verbunden ist der Wunsch nach Erlebnis und Unterhaltung, was bedeutet, dass begleitende Angebote wie Gastronomie, Kultur oder Sportmög-

lichkeiten in den Vordergrund rücken. Dieses Angebot erwartet ihn vornehmlich in größeren Innenstädten und Shopping Centern. (vgl. Callies 2004: 123ff.)

Zum anderen hat sich der Trend zum zeitsparenden und bequemen Großeinkauf von Gütern des täglichen Bedarfs herauskristallisiert, für den der Verbraucher gut erreichbare Einkaufsstätten wählt, wo er sein komplettes Einkaufsprogramm erledigen kann (sogenanntes „One-Stop-Shopping“), was besonders an dezentral gelegenen, pkw-orientierten Einzelhandelsagglomerationen möglich ist. (vgl. ebd.)

Von den dargestellten Entwicklungen profitieren in erster Linie discountorientierte Anbieter sowie Betriebstypen, die eine besondere Qualität der Waren, des Erlebnisses oder der Bequemlichkeit bieten. „Entsprechende weitere standörtliche Verschiebungen mit positiver Perspektive für die Innenstädte, für integrierte und nicht-integrierte Einkaufszentren sowie für nicht-integrierte kleine und größere Einzelhandelsagglomerationen werden damit einhergehen, während die Einkaufslagen der innerstädtischen Sub- und Nebenzentren tendentiell eher einer Ausdünnung des Betriebsbesatzes entgegensehen“ (ebd.: 131).

Wichtige Einflussfaktoren für den Wandel des Konsumentenverhaltens sind die Mobilitätssteigerung der Bevölkerung und die Wohnsuburbanisierung (vgl. ebd.: 124). Ohne die stark zunehmende Mobilität, die durch den Ausbau der Verkehrsinfrastruktur und die steigende Motorisierung der Bevölkerung gekennzeichnet ist, hätten sich weder die Einkaufsgewohnheiten der Menschen in der oben beschriebenen Form verändern können, noch hätte sich die Suburbanisierung der Wohnbevölkerung in dem Maße, wie es nachfolgend dargestellt wird, vollziehen können (vgl. Baasch 2006: 12). Die stark gestiegene Pkw-Verfügbarkeit bewirkt eine höhere Entfernungstoleranz der Haushalte beim Einkauf und ermöglicht den Einzelhandelsunternehmen erst eine Dezentralisierung ihrer Standorte (vgl. Callies 2004: 117). Die Folge ist eine abnehmende Bindung an fußläufig gelegene Versorgungsstandorte im Nahbereich und mit Pkw schlecht zu erreichende innerstädtische Zentren (vgl. Kulke 2001: 57).

Die Zunahme der Mobilität ermöglichte eine Abwanderung von Haushalten aus den Kernstädten in das Umland der Städte. Dieses als Suburbanisierung bezeichnete Phänomen bestimmte wesentlich die jüngere Siedlungsentwicklung in Deutschland, in den Alten Bundesländern stetig seit den 1960er Jahren, in den Neuen Bundesländern nach der Wiedervereinigung umso drastischer (vgl. Brake et al. 2001: 9). Neben dem Freizeitsektor und dem Gewerbe hat insbesondere der Einzelhandel in der Tendenz räumlich die Suburbanisierungsbewegung der Haushalte nachvollzogen und neue Versorgungsknoten an dezentralen Standorten und in der städtischen Peripherie ausgebildet (vgl. Callies 2004: 111). Im Ergebnis entstanden im suburbanen Bereich Orte, die sich funktional, ökonomisch, städtebaulich und sozial profiliert und eine zunehmende Eigenständigkeit erlangt haben. BRAKE ET AL. (2001: 9) sprechen in diesem Zusammenhang von einer „Emanzipation von der Kern-

stadt". Für gewachsene integrierte Einzelhandelslagen ergibt sich daraus ein Bedeutungsverlust: es kommt zu einer ausbleibenden Nachfrage nach Einzelhandels- und Gewerbeflächen auf Seiten der Anbieter und zu einer Abwanderung der Kaufkraft auf Seiten der Verbraucher. Besonders betroffen von diesen Entwicklungen sind benachteiligte Quartiere, die aufgrund der komplexen Problemsituation mit vermehrten Abwanderungen zu kämpfen haben, in deren Folge das Kaufkraftniveau drastisch sinkt. Die ausbleibende Nachfrage nach Einzelhandelsflächen und die Abwanderung der Kaufkraft schlagen sich in einem gehäuft auftretenden Leerstand nieder.

Eine weitere Determinante bei der Zunahme von Geschäftsleerständen sind die seit Jahren anhaltenden realen Umsatzrückgänge des Wirtschaftssektors Einzelhandel, die sich v.a. aufgrund eines Rückgangs des Einzelhandelsanteils am privaten Verbrauch ergeben (vgl. Callies 2004: 123), den Abbildung 4 verdeutlicht. „Wurden Anfang der 90er Jahre noch 40 % der Konsumausgaben für den Einzelhandel aufgewendet, sind es heute nur noch ein knappes Drittel“ (BBR 2007: 19).

Abb. 4: Anteil des Einzelhandelsumsatzes an privaten Konsumausgaben in den Jahren 1995-2006

- Angaben in Prozent -



Quelle: HDE 2007: 6

Bereits heute spielt in den Neuen Bundesländern in dem Zusammenhang auch der Bevölkerungsrückgang eine entscheidende Rolle; so hat sich dort im Zeitraum zwischen 2000 und 2005 die Bevölkerung um 3 % reduziert, wobei besonders der ländliche Raum betroffen ist (vgl. ebd.: 53f.). In Westdeutschland hat es im selben

Zeitraum zwar noch einen geringen Zuwachs von ca. 1 % gegeben (vgl. ebd.), doch stehen demgegenüber Prognosen, die für Deutschland einen Bevölkerungsrückgang ab 2015 voraussagen (vgl. Callies 2004: 123). In Verbindung mit einem weiteren Wachstum der Verkaufsflächenausstattung werden die genannten Entwicklungen die Leerstandssituation weiter verschärfen (vgl. Junker 2003: 50).

Standort- und objektbezogene Ursachen

Viele historisch gewachsene Geschäftslagen erfüllen nicht mehr die Anforderungen der Kunden und der Einzelhandelsunternehmen. Der Gewerbeimmobilienmarkt hat sich aufgrund der nachlassenden Nachfrage und dem enormen Verkaufsflächenüberhang vom „Vermietermarkt zum Mietermarkt gewandelt“ (Holl 2002: 785), weshalb objekt- und standortbezogene Unzulänglichkeiten – auch vor dem Hintergrund der Konkurrenz durch Einzelhandelsagglomerationen in nicht-integrierten Lagen und Shopping Centern – stärker ins Gewicht fallen. Die Geschäftsstandorte weisen v.a. unbefriedigende verkehrliche Rahmenbedingungen wie z.B. eine schlechte Pkw- und/ oder ÖPNV-Erreichbarkeit oder ein ungenügendes Angebot an Parkplätzen auf. Aber auch fehlende Umfeldnutzungen und Trading-Down-Prozesse¹⁷, gestalterische Vernachlässigung des Geschäftsumfeldes sowie unzureichende Sauberkeit und Sicherheit tragen dazu bei, dass der Standort an Attraktivität verliert (vgl. ebd.). WIEZOREK (2004: 14) führt in dem Zusammenhang auch einen Mangel an ausreichend großen Grundstücken für neue, großflächige Betriebsformen sowie höhere Bodenpreise und städtebauliche Auflagen als an dezentralen Standorten an. Bei den Gewerbeimmobilien selbst sind besonders für die als marktgängig erachtete Betriebsgröße zu geringe Verkaufsflächen, unzureichende Objektqualitäten (z.B. Grundriss oder Mehrgeschossigkeit), fehlende bauliche Pflege und Modernisierungsmaßnahmen sowie standort- bzw. objektunangemessene Kaufpreis- oder Mietforderungen der Eigentümer ausschlaggebend für eine erschwerte Vermietbarkeit bzw. Verkäuflichkeit (vgl. Holl 2002: 785).

3.3 Auswirkungen von Ladenleerständen

Gewachsene innerstädtische Geschäftsbereiche erfüllen vielerlei Funktionen, die weit über die reine Versorgung der Bürger mit Waren und Dienstleistungen hinausgehen. Sie sind Raum der gesellschaftlichen Auseinandersetzung, der Identifikation, der Vielfalt und der Öffentlichkeit. Diese Funktions- und Nutzungsvielfalt zieht Menschen an, die Bewegung im Stadtbild erzeugen, welche wiederum zu „jener

¹⁷ „Beim Trading-Down handelt es sich um Maßnahmen, durch die sich ein Handelsbetrieb [...] geänderten Präferenzen der Nachfrager (z.B. aufgrund eines konjunkturellen Nachfrage-rückgangs) anpassen kann: Senkung des Qualitäts- und Preisniveaus, Reduzierung der Auswahl und sonstiger Dienstleistungen, einfachere Geschäftsausstattung, Verminderung der Zahl der Mitarbeiter als Voraussetzung für niedrigere Kosten und möglicherweise eine niedrigere Handelsspanne“ (Ausschuss für Definitionen zu Handel und Distribution 2006: 58).

Beliebtheit und Lebendigkeit im öffentlichen Raum führt, die als attraktiv empfunden wird“ (Wiezorek 2003: 3). Dem Handel kommt dabei eine Leitfunktion zu; er ist Frequenzbringer, stellt die (Nah-)Versorgung der Bevölkerung sicher und trägt als Besuchermagnet wesentlich zu einer Belebung von Quartieren bei. Ist dem Geschäftsbereich die Funktion des Handels abgängig, ergeben sich für den Standort selbst wie auch für das gesamte Quartier weitreichende negative Folgen, einerseits aufgrund der Verschlechterung der Versorgungslage, andererseits aufgrund des Auftretens von Leerständen.

Die Auswirkungen von leer stehenden Ladenlokalen auf das Quartier können zutreffend unter der Bezeichnung „Abwärtsspirale“ (Güntner et al. 2003a: 342) zusammengefasst werden, die in engem Zusammenhang steht mit dem in Kapitel 2.1 beschriebenen Niedergang eines Quartiers. Durch das Ausbleiben von Kundschaft aufgrund des Strukturwandels im Einzelhandel bzw. durch fehlende Kaufkraft infolge sozialer Segregation kommt es in Geschäftsbereichen zu einer erheblichen Existenzbedrohung für Einzelhändler, die nicht selten zu Geschäftsaufgaben führt. Die auf diese Weise zunächst nur vereinzelt entstandenen Ladenleerstände können in vielen Fällen nicht neu vermietet werden, weil die Nachfrage ausbleibt – die Gründe liegen zum einen in strukturellen Veränderungen, werden zum anderen aber auch durch den Standort bedingt (s.o.). So entscheiden sich Mietinteressenten von Einzelhandelsimmobilien v.a. aufgrund von Faktoren wie Passantenfrequenz, Kaufkraft der Bevölkerung und Konzentration von leistungsfähigen Einzelhandelsbetrieben für oder gegen einen Standort (vgl. HVD QM Reuterkiez 2003: 21). Alle drei Faktoren werden durch die Prozesse der Abwärtsspirale jedoch beeinträchtigt. Der Leerstand verschlechtert die gestalterische, Einkaufs- und Aufenthaltsqualität des Geschäftsbereichs, sodass weitere Kunden ausbleiben und zusätzliche Geschäfte schließen müssen. Die Geschäftsaufösungen sind oft begleitet von einer hohen Fluktuation: Frei gewordene Läden werden zunächst durch Dienstleistungsangebote und discountorientierte Betriebe belegt, die zwar kurzfristig für eine Belebung sorgen, jedoch aufgrund des niedrigen Niveaus ihres Warenangebotes und der minimalistischen Warenpräsentation sowohl die Sortimentsvielfalt als auch das äußere Erscheinungsbild des Standortes beeinträchtigen. Auch diese Betriebe bekommen die rückläufigen Besucherzahlen und die sinkende Kaufkraft zu spüren, sodass sie den Betrieb häufig nach relativ kurzer Zeit wieder einstellen und Leerstand dauerhaft Einzug erhält. Dieser wird zum allgegenwärtigen Symbol für den Niedergang des Quartiers und beeinträchtigt das Selbstwertgefühl der Bewohner, deren Reaktionen nicht selten Rückzug und Resignation sind (vgl. Häußermann und Siebel 2004: 170f.).

Neben einer erheblichen Verschlechterung der Nahversorgungslage der Bewohner und einer nachlassenden Attraktivität des Umfeldes werden durch den wirtschaftlichen Niedergang des Geschäftsstandortes und die vermehrt auftretenden Leerstände wichtige Investitionen, v.a. für die bauliche Instandhaltung, nicht getätigt.

Nach der Theorie der „Broken Windows“¹⁸ ist diese Vernachlässigung der Bausubstanz und des Umfeldes ein Indikator für fehlende informelle soziale Kontrolle in dem Gebiet und zieht in der Folge abweichendes Verhalten – von Vandalismus, welcher dem Verfall und der Verwahrlosung weiter Vorschub leistet, bis hin zu schwerwiegenderer Kriminalität – nach sich (vgl. Lüdemann und Ohlemacher 2002: 143). Durch dieses zunehmende abweichende Verhalten steigt in dem Gebiet die Furcht der Bevölkerung, was zu sozialem Rückzug und weiteren Fortzügen führt, wodurch die informelle soziale Kontrolle im Gebiet weiter abnimmt und Vandalismus und Kriminalität zunehmen (vgl. ebd.: 144).

Den Aspekt der Abwanderung von Bewohnern infolge von Leerständen greifen auch andere Autoren auf. So schlägt sich für RIETDORF ET AL. (2001: 37) die Beeinträchtigung des Stadtbildes und Wohnumfeldes durch Leerstand „in der Identität der Städte [in diesem Fall der Quartiere, Anm. d. Verf.], dem Gefühl des heimisch Seins der Bewohner und dem Image von Quartieren und Städten nieder“. „Laden-schließungen führen zu Versorgungslücken und beschleunigen den Auszug derer, die auf ein gehobeneres Warenangebot Wert legen“ (Häußermann und Siebel 2004: 169). Wie schon in Kapitel 2.1 gezeigt, führt der sich auf diese Weise vollziehende Niedergang eines Quartiers zu einem Negativ-Image. Der Standort wird typischerweise als verwahrlost, öde, funktionsentleert, seine Bewohner als arm und gefährlich wahrgenommen. Das Quartiersimage, welches in diesem Fall die Funktion eines Push-Faktors (vgl. Kap. 2.3) einnimmt, verstärkt den Prozess der Abwärtsentwicklung weiter, indem es dem Quartier als Ruf vorausseilt und potenzielle Investoren, Einzelhändler, Kunden und Bewohner davon abhält sich eingehender mit ihm als Investitions-, Handels- oder Wohnstandort zu befassen (vgl. ebd.: 22).

Die soeben geschilderten Auswirkungen von Ladenleerständen auf den Standort werden ergänzt durch Auswirkungen, die Leerstand auf das betroffene Objekt selbst haben kann. Sie beziehen sich auf den Verkehrswert des Objektes und die Leerstandskosten. In die Berechnung des Verkehrswertes einer Immobilie fließen Leerstandszeiten des Objektes selbst als sog. wertbeeinflussender Umstand und Leerstände in der Umgebung in Form eines Marktanpassungsfaktors ein. Demnach wirkt sich Leerstand auf Immobilien wertmindernd aus. (vgl. HVD QM Reuterkiez 2003: 17ff.)

„Leerstandskosten sind Kosten, die der Eigentümer einer Immobilie aufgrund von Leerständen zu tragen hat. Dabei gibt es mehrere Arten von Leerstandskosten, die von dem jeweiligen Objekt, gesetzlichen Bestimmungen und der Dauer des Leer-

¹⁸ Die Theorie der „Broken Windows“ wurde von den amerikanischen Kriminologen Wilson und Kelling im Jahr 1982 entwickelt und erhielt ihren Namen, weil die Autoren als Ausgangspunkt für ihre Argumentation das Beispiel einer einzelnen zerbrochenen Fensterscheibe in einem Gebäude, welche nicht repariert wird und die genannten Entwicklungen nach sich zieht, gewählt haben (vgl. Lüdemann und Ohlemacher 2002: 142).

stands abhängig sind“ (Falk 2004: 561). Zunächst erfährt der Eigentümer einen Mietausfall. Es kommen weitere Kosten hinzu, z.T. auszahlungswirksame wie z.B. Kosten für die Kontrolle des leer stehenden Objektes, z.T. nicht auszahlungswirksame, die reine Opportunitätskosten darstellen, also Kosten, die sich nicht auf den Wert der eingesetzten oder verbrauchten Güter beziehen, sondern auf den entgangenen Gewinn. Der Eigentümer hat während des Leerstands weiterhin Betriebskosten zu zahlen, z.B. Heizkosten zur Vermeidung von Frostschäden oder Schimmelbefall. Auch die Kapitalkosten des leer stehenden Gebäudes bleiben bestehen. Weitere Arten von Leerstandskosten sind solche zur Instandhaltung der Immobilie sowie Kontrollkosten, die z.B. bei der regelmäßigen Überprüfung von Fenstern zum Schutz vor Vandalismus anfallen. Leerstand führt häufig dazu, dass die betroffenen Teile eines Gebäudes schlechter, d.h. nur zu einem niedrigeren Mietpreis neu vermietet werden können. Dadurch entsteht ein Kostennachteil in Form von Opportunitätskosten eines entgangenen höheren Mietpreises. (vgl. ebd.: 561f. und HVD QM Reuterkiez 2003: 20f.)

Durch den Leerstand seiner Immobilie oder Teilen davon und den damit verbundenen Kosten erfährt der Eigentümer also Einnahmeausfälle. Gleichzeitig können laufende und außergewöhnliche Aufwendungen, die das Objekt verursacht, nicht gedeckt werden. Es werden keine Überschüsse erwirtschaftet, durch die werterhaltende oder -steigernde Maßnahmen eingeleitet werden können. Auch wenn der Leerstand einzelner Einheiten eines Objektes für den Eigentümer zu verkraften ist, so sind die weitreichenden Folgen für den Standort nicht zu unterschätzen und wirken auf den Wert der Immobilie und die Vermietungschancen zurück. (vgl. HVD QM Reuterkiez 2003: 8f.)

4. Zwischennutzungen als strategisches Element der Quartiersentwicklung

Im vorangegangenen Kapitel wurde deutlich, dass leer stehende Gebäude – ebenso wie Brachflächen – Symbole für den wirtschaftlichen Niedergang eines Quartiers darstellen und zu einer zunehmenden Verwahrlosung des Quartiers beitragen, die eine Abwärtsentwicklung des betroffenen Quartiers auslösen oder verstärken können. Auf der anderen Seite üben diese Leerräume jedoch auf manche gesellschaftliche Gruppen eine hohe Anziehungskraft aus, da sie als Nischen – Orte abseits des Mainstreams, die kaum Auflagen und Kontrolle unterliegen und nach eigenen Vorstellungen gestaltbar sind – gelten. Besonders für Nutzergruppen, die über wenig ökonomisches Kapital, dafür aber über ein hohes Maß an Kreativität verfügen, stellen Leerräume demnach Möglichkeitsräume dar, die sich angeeignet und in denen eigene Ideen ausprobiert werden können.

Fand die Aneignung von Leerräumen zunächst vorrangig auf informeller Ebene – also i.d.R. ohne Absprache mit dem Eigentümer – statt, erkennen inzwischen zunehmend Akteure der Stadtentwicklung – Stadtplaner ebenso wie Grund- und Immobilieneigentümer – die Potenziale temporärer Nutzungen zur Belebung und Aufwertung eines Standortes und versuchen, sich diese in Form von Zwischennutzungen – indem sie Leerräume im Zeitraum der Verwertungslücke zu günstigen Mietkonditionen an temporäre Nutzer vergeben – zunutze zu machen, um damit die Stadt- und Standortentwicklung voranzutreiben.

Bevor im Folgenden auf die Chancen und Risiken von Zwischennutzungen für die beteiligten Akteure (Kap. 4.4) sowie insbesondere für die Quartiersentwicklung (Kap. 4.5) näher eingegangen wird, erfolgt zunächst eine kurze Einführung in die Thematik anhand des Bedeutungswandels temporärer Nutzungen von der informellen Raumeignung zum strategischen Element der Stadtentwicklung (Kap. 4.1) sowie eine Definition des Begriffs Zwischennutzung (Kap. 4.2) und eine Übersicht über Typologien von Zwischennutzungen (Kap. 4.3).

4.1 Bedeutungswandel – Von der informellen Raumeignung zum strategischen Element der Stadtentwicklung

„Unter Zwischennutzungen wurden bislang vor allem spontane, ungeplante und informelle Aktivitäten von kreativen Menschen verstanden, die sich städtische Freiräume aneignen, um ihre Ideen zu verwirklichen. In den letzten Jahren wurde die Aufmerksamkeit jedoch zunehmend auf die Effekte von Zwischennutzungen auf die Stabilisierung oder Entwicklung von Standorten gelenkt. Dieses Potenzial haben inzwischen Stadt- und Freiraumplaner, aber auch Grundeigentümer und Investoren erkannt“ (Baumgart und Schlegelmilch 2007: 6). Zwischennutzungen werden in diesem Kontext zunehmend als strategisches Element der Stadt- und Standortentwicklung diskutiert und eingesetzt.

Dabei sind Zwischennutzungen – im Sinne der informellen Raumanweisung zur zeitlich begrenzten Nutzung der Räume für den eigenen Bedarf – kein neuartiges Phänomen in der Stadtentwicklung, sondern haben bereits eine längere Tradition. Art und Charakter der Zwischennutzungen unterscheiden sich dabei je nach gesellschaftlichem und ökonomischem Kontext, wie es im Folgenden am Beispiel der Stadt Berlin exemplarisch dargestellt wird.

Im Berlin der Nachkriegszeit dienten Zwischennutzungen vorrangig der Versorgung der Bevölkerung. So wurden freie Flächen, wie z.B. vor dem Reichstagsgebäude oder im Tiergarten, zum Anbau von Obst und Gemüse oder zur Viehzucht genutzt und Schrebergärten dienten als vorübergehende Wohnunterkünfte (vgl. Oswalt 2000: 67). Zwischennutzungen entstanden in diesem Zusammenhang also aus einer Not- bzw. Mangelsituation heraus.

Die besondere Situation, die sich durch den Bau der Mauer ergab – das Gebiet entlang der Mauer gehörte zwar formell zur DDR, war aber auf westlichem Stadtgebiet gelegen und stellte damit ein „Niemandland“ dar – regte viele Bewohner der Stadt in Grenznähe zur Aneignung dieses Niemandlandes an. Viele Westberliner nutzten den bis zu 20 Meter breiten Mauerstreifen als Garten oder Pferdekoppel. Andere Bereiche wurden durch Wohnungslose in Bauwagen besetzt, die damit gegen die damals herrschende Wohnungsnot in Berlin protestierten. (vgl. Bahr 2005: 36)

Einen ähnlichen politischen Hintergrund hatte auch die Aneignung gründerzeitlicher Altbauten durch Hausbesetzer in den 1970er Jahren, um gegen die radikale Abrisspolitik des Westberliner Senats zu protestieren. So kam es v.a. im Berliner Bezirk Kreuzberg zu „zahlreichen Hausbesetzungen durch linksgerichtete und sich zu dieser Zeit neu formierende ökologisch motivierte Gruppierungen“ (Gallenmüller 2004: 34), um den geplanten Abriss der Häuser zu verhindern. Daneben gehörten zu dieser Zeit auch Sitzstreiks im öffentlichen Raum oder in öffentlichen Einrichtungen zu temporären Aktivitäten des Berliner Kulturlebens. Ab Ende der 1970er Jahre entstanden des Weiteren, „verbunden mit dem Aufkommen der Punkbewegung und neuer politischer Gruppen wie Autonomen und Anarchisten, zahlreiche alternative Kulturzentren, die zum Teil bis heute existieren“ (ebd.), wie z.B. das SO 36 oder die UFA-Fabrik in Berlin-Kreuzberg.

Der Fall der Mauer löste dann im Jahr 1989 eine zweite Welle von Hausbesetzungen, diesmal im Ostteil Berlins, aus, bei der sich die autonome Hausbesetzerszene bis zum Frühjahr 1990 etwa 120 Häuser in den zu großen Teilen maroden Altbauvierteln aneignete, um ihre alternativen Lebensentwürfe zu verwirklichen und die leer stehenden Häuser vor dem Abriss zu retten (vgl. Krüger 2003: 20).

„Seit der Nachwendezeit ist es nun nicht mehr nur das politische Interesse, sondern das Aufkommen kultureller Produktion, verbunden mit der Entstehung von Subkulturen, wodurch Orte temporär besetzt und ‚urbanisiert‘ werden. Temporäre Bars, Lounges, Nacht-Clubs, Kunstgalerien, kurzzeitige Party-Locations und Frei-

zeitaktivitäten wie Golf und Volleyball verwandeln verlassenene, unbeachtete Orte in Orte höchster Aktivität“ (Gallenmüller 2004: 34). Heute ist es vorrangig die Erlebnisgesellschaft, die Orte temporär aufsucht und nach ihren Bedürfnissen nutzt und gestaltet. Dabei stehen Individualität und Selbstverwirklichung im Vordergrund. Es zeigt sich in der heutigen, in viele Subkulturen zersplitterten Gesellschaft ein zunehmendes Desinteresse an vorgefertigten Strukturen und Räumen; als interessant gelten sog. residuale Räume – aufgegebene Orte, wie Brachflächen oder leer stehende Gebäude, die im Gegensatz zu bis ins kleinste Detail geplanten semi-öffentlichen Räumen, wie z.B. Shopping-Malls, weniger Kontrolle unterliegen und nach eigenen Vorstellungen gestaltbar sind. Durch die temporäre Aneignung residualer Räume entstehen häufig vielfältige kulturelle und soziale Interaktionsräume, die die verlassenenen Orte mit Leben füllen und sie damit ins öffentliche Bewusstsein rücken (vgl. ebd.: 34ff.).

Unter anderem dieses Potenzial temporärer Nutzungen – zur Belebung eines verlassenenen Standortes beizutragen und ihn ins öffentliche Bewusstsein zu rücken – brachte diesen in den letzten Jahren zunehmend die Aufmerksamkeit von Akteuren der Stadtentwicklung ein. Galten zwischengenutzte Orte lange Zeit als fehl- oder untergenutzt und wurden temporäre Nutzungen nicht als eigenständige Nutzungsform mit eigener Qualität anerkannt, ist in den letzten Jahren ein Bedeutungswandel zu beobachten.

Erkennbar wird dieser Bedeutungswandel z.B. an diversen Forschungsprojekten und wissenschaftlichen Arbeiten, die sich in den letzten Jahren mit der Frage befassen, inwiefern sich temporäre Nutzungen als strategisches Element in das Instrumentarium der Stadtentwicklung integrieren lassen – darunter z.B. das Forschungsprojekt Urban Catalyst, das in den Jahren 2001 bis 2003 an der TU Berlin arbeitete und die These vertritt, dass Zwischennutzungen als Entwicklungsmotoren – Katalysatoren – für die Stadt- und Standortentwicklung fungieren, sowie das im Jahr 2007 von der Berliner Senatsverwaltung für Stadtentwicklung veröffentlichte Gutachten „Urban Pioneers“, in dem Zwischennutzer als Raumpioniere bezeichnet werden, die aus dem Verwertungszyklus entfallene Räume ökonomisch in Wert setzen, oder jüngst eine Studie von Dransfeld und Lehmann aus dem Jahr 2008, die sich mit der Frage befasst, wie temporäre Nutzungen in das Instrumentarium des Baulandmanagements integriert werden können¹⁹.

Darüber hinaus erhielten Zwischennutzungen mit der Novellierung des Baugesetzbuches (BauGB) im Jahr 2004 in Form des ‚Baurechts auf Zeit‘²⁰ Eingang in das

¹⁹ Nähere Angaben zur Bedeutung von Zwischennutzungen für die Quartiersentwicklung – darunter auch ihre Funktion als Katalysatoren und Raumpioniere – finden sich in Kapitel 4.5.

²⁰ „Unter Baurecht auf Zeit wird eine bauliche Nutzbarkeit verstanden, die entweder von vornherein zeitlich befristet oder aber auflösend bedingt ist. Darüber hinaus ist von Baurecht auf Zeit auch dann die Rede, wenn die Gemeinde im Falle der Aufgabe der Nutzbarkeit be-

Planungsrecht, woran sich ebenfalls ein Bedeutungswandel von Zwischennutzungen erkennen lässt. Seitdem können Zwischennutzungen von kommunalen Akteuren auch formell gesteuert werden.

Daneben lässt sich des Weiteren erkennen, dass Zwischennutzungen – die zuvor vorrangig auf informeller Ebene, also ohne Absprache mit dem Eigentümer, durchgeführt wurden – in den letzten Jahren zunehmend von Akteuren der Stadtverwaltung sowie Grund- und Immobilieneigentümern initiiert und strategisch eingesetzt werden, was u.a. auch die in dieser Diplomarbeit untersuchten Fallbeispiele zeigen, bei denen kulturellen Zwischennutzungen von der öffentlichen Hand – den Quartiersmanagements – initiiert wurden, um damit verschiedene Ziele zur Standortaufwertung zu verfolgen (vgl. Kap. 8). Dabei reichen die Strategien, die mit Zwischennutzungen verfolgt werden können, von einer Überbrückung von Verwertungslücken, um die negativen Auswirkungen von Leerständen und Brachflächen auf die Quartiersentwicklung zu verhindern, über das Erproben von Nutzungen an einem Standort, um daraus das optimale Nutzungskonzept zu entwickeln bis zu Strategien zur Standortattraktivierung, bei der über die Imageaufwertung eines Standortes dessen Entwicklung vorangetrieben werden soll (vgl. Gstach 2006: 71ff.; Haydn und Temel 2006: 9ff.; Löwis v. und Otto 2006: 67).

„Will man Zwischennutzungen strategisch einsetzen, d.h. die Chancen nutzen und Risiken minimieren, muss man sie geplant und zielgerichtet einsetzen“ (Dransfeld und Lehmann 2008: 72). Dafür ist es wichtig, die Chancen und Risiken von Zwischennutzungen zu kennen. Im Folgenden wird daher die Bedeutung von Zwischennutzungen für die Quartiersentwicklung näher beleuchtet. Zuvor wird jedoch eine Definition des Zwischennutzungsbegriffs vorangestellt.

4.2 Zwischennutzungen – eine Begriffsbestimmung

Der Begriff Zwischennutzung bzw. temporäre Nutzung²¹ ist bisher nicht allgemeingültig – z.B. in Gesetzen oder Verordnungen – definiert und auch in der Literatur zum Thema weichen die einzelnen Definitionen voneinander ab, weshalb es bis dato noch kein eindeutiges Begriffsverständnis gibt (vgl. Dransfeld und Lehmann 2008: 13). GSTACH (vgl. 2006: 16) hält fest, dass die Vielfalt an unterschiedlichen temporären Phänomenen in der Stadtentwicklung keine verallgemeinerbare Definition zulässt. Auch KOHOUTEK UND KAMLEITHNER (vgl. 2006: 25) betonen, dass eine Verallgemeinerung der zu beobachtenden temporären Phänomene schwierig ist. Daher soll im Folgenden ein eigenes Begriffsverständnis hergeleitet werden.

rechtigt ist, das Nutzungsrecht durch Aufhebung oder Änderung des Bebauungsplanes entschädigungslos zu entziehen“ (Janning 2003: 1).

²¹ Beide Begriffe werden synonym verwendet.

„Zwischennutzer verwenden Verwertungslücken, die entstehen, wenn ein Gebäude eine Zeit lang leer steht oder Flächen ungenutzt bleiben“ (Arlt 2006: 41). Voraussetzung für die Durchführung von Zwischennutzungen ist demnach der Leerstand eines Gebäudes bzw. das Brachliegen einer Fläche durch die Aufgabe der ursprünglichen Nutzung. In der Phase bis zur erneuten Realisierung einer dauerhaften Nutzung²² können – z.B. durch wirtschaftliche Stagnation, ausbleibende Nachfrage, Rechtsstreit, längere Planungszeiten oder Ähnliches – Verwertungslücken entstehen, in denen Zwischennutzungen möglich werden, die die Räume zeitlich begrenzt für einen anderen als den ursprünglichen oder vorgesehenen Zweck nutzen (vgl. ebd.). Zwischennutzungen finden demnach an Orten statt, an denen „die Wahrscheinlichkeit einer ökonomischen Verwertung [...] auf lange Sicht gering bleibt“ (Habermann und Heydenreich 2005: 46).

„Viele Eigentümer verzichten bei Zwischennutzungen auf nennenswerte Renditen“ (Senatsverwaltung für Stadtentwicklung 2007: 38) und stellen ihre Immobilien gratis oder gegen die Übernahme der Pflege- und Betriebskosten zur Verfügung, um ihnen für den Zeitraum einer Verwertungslücke eine Nutzung zuzuführen. Bei kommerziellen Zwischennutzungen – die durch ihre Tätigkeiten Einnahmen erzielen – kann zwar eine Miete an den Eigentümer gezahlt werden, diese entspricht aber i.d.R. nicht der marktüblichen bzw. der vom Eigentümer erwarteten Miete (vgl. Eißner und Heydenreich 2004: 8; Senatsverwaltung für Stadtentwicklung 2007: 37). Demnach finden Zwischennutzungen zu besonderen Mietkonditionen statt und entsprechen vorerst nicht den Erwartungen des Eigentümers an die Rentabilität seiner Immobilie.

Zwischennutzungen sind daher zunächst „immer auf Zeit gedacht und nicht auf Dauer“ (Arlt 2006: 41). Dabei hält TEMEL (2006: 64) fest: „Wenn man sie nur von genügender Entfernung betrachtet, ist jede Nutzung temporär.“ Demnach ist bei Zwischennutzungen das Besondere, „dass sie von Beginn an als zeitlich begrenzt gesehen werden, und [...] das nicht unbedingt von allen Beteiligten, sondern etwa nur von einem Grundeigentümer oder der Verwaltung im Gegensatz zu den Nutzern“ (ebd.), die i.d.R. längerfristige Nutzungen anstreben (vgl. Senatsverwaltung für Stadtentwicklung 2007: 35). Die Dauer der Zwischennutzung kann dabei genau feststehen oder auch offen sein. Nach URBAN CATALYST (vgl. 2001: 252) kann sie sich zum einen durch vertragliche Regelungen zwischen dem Nutzer und dem Eigentümer ergeben, bei denen entweder die Dauer der Nutzung konkret festgelegt wird oder kurze und flexible Kündigungsfristen vereinbart werden. Zum anderen kann sich die Dauer von Zwischennutzungen dadurch ergeben, dass sie nur einen

²² Unter einer dauerhaften Nutzung wird hier – in Abgrenzung zur zeitlich begrenzten Zwischennutzung zu besonderen Mietkonditionen – eine Nutzung verstanden, die langfristig angedacht ist und den Erwartungen des Eigentümers an die Nutzung und Rentabilität seiner Immobilie entspricht.

vom Eigentümer geduldeten – informellen oder illegalen – Status haben und dieser sie jederzeit beenden kann, spätestens sobald eine neue dauerhafte Nutzung realisierbar ist.

Eine verbindliche Zeitspanne für die Dauer von Zwischennutzungen gibt es dabei nicht. „Das Spektrum der Zwischennutzungen reicht von Events über Projekte mit saisonalen Zeithorizonten bis hin zu ursprünglich kurzfristig angelegten Initiativen, die [...] zu einer unerwartet dauerhaften Verstetigung geführt haben“ (Senatsverwaltung für Stadtentwicklung 2007: 37). Zwischennutzungen – die zunächst zeitlich befristet zu besonderen Mietkonditionen gestartet sind – können sich also auch als optimale Nutzung für den Standort erweisen, sich dort etablieren und somit selbst zur dauerhaften Nutzung werden.

Ein weiteres Merkmal von Zwischennutzungen liegt in der hohen Flexibilität von Nutzern und Nutzung. Aufgrund ihrer zeitlichen Befristung sind Zwischennutzungen i.d.R. mit geringen Investitionen, baulichen Veränderungen und planungsrechtlichen Genehmigungen verbunden, weshalb sie kurzfristig, relativ unkompliziert und flexibel realisierbar sind (vgl. Baumgart und Schlegelmilch 2007: 6; Senatsverwaltung für Stadtentwicklung 2007: 37).

Zusammenfassend lässt sich der Begriff Zwischennutzung demnach wie folgt definieren:

Zwischennutzungen sind Nutzungen, die im Zeitraum einer Verwertungslücke in leer stehenden Gebäuden oder auf Brachflächen zeitlich befristet zu besonderen Mietkonditionen stattfinden. Sie sind zum Zeitpunkt ihrer Initiierung zunächst als zeitlich befristet vorgesehen bzw. kurzfristig zugunsten einer rentableren Nutzung kündbar, können sich aber auch als optimale Nutzung herausstellen und sich am Standort etablieren. Aufgrund ihrer zeitlichen Befristung sind sie kurzfristig, relativ unkompliziert und flexibel realisierbar.

In dieser Arbeit werden Zwischennutzungen als strategisches Element der Quartiersentwicklung verstanden, die mit besonderen Absichten gezielt eingesetzt werden, um die Quartiersentwicklung voranzutreiben, indem Zwischennutzern Leerräume zeitlich befristet zu günstigen Mietkonditionen zur Verfügung gestellt werden. In Anlehnung an die Berliner ZWISCHENNUTZUNGSAGENTUR (vgl. Website Zwischennutzungsagentur), die Zwischennutzungen als strategisches Element zur Standortaufwertung versteht, werden in dieser Arbeit folgende Strategien zum gezielten Einsatz von Zwischennutzungen unterschieden:

- Die Starternutzung, bei der die Phase der Zwischennutzung als Probelauf für eine Geschäftsidee und/ oder den Standort dient und nach Beendigung der Zwischennutzung der Nutzer zum Dauernutzer mit regulärem Mietvertrag wird. Sie ermöglicht das Erproben und Experimentieren von Nutzungen an einem Standort mit dem langfristigen Ziel, eine neue dauerhafte Nutzung für den Standort zu finden.
- Die Interimsnutzung, bei der die Räume so lange temporär genutzt werden, wie sie nicht dauerhaft vermietet werden können und die Nutzung endet, sobald eine dauerhafte Nutzung realisierbar ist. Die Phase der Zwischennutzung dient demnach vorrangig der Überbrückung von Verwertungslücken.

4.3 Typologien

Will man Zwischennutzungen strategisch einsetzen, stellt sich zunächst die Frage, welche Nutzungsart für das Erreichen eines bestimmten Zieles geeignet ist. Im Rahmen von temporären Nutzungen ist dabei eine ebenso große Bandbreite unterschiedlicher Nutzungsarten möglich wie auch bei dauerhaften Nutzungen, denn temporäre Nutzungen können „von jeglicher Art sein – Freizeit, Konsum, sozialer Service, alles ist möglich“ (Gallenmüller 2004: 50). Für die folgende Typisierung von Zwischennutzungen nach Nutzungsarten wird die Kategorisierung von BAUMGART UND SCHLEGELMILCH (vgl. 2007: 6) gewählt, der sich die meisten temporären Nutzungen zuordnen lassen. Zwischennutzungen können demnach unterteilt werden in die Nutzungsarten Gewerbe, Kunst/ Kultur, Wohnen, Freizeit, Sport und Grün.²³ Dabei eignen sich verschiedene Nutzungsarten aus unterschiedlichen Gründen für Zwischennutzungen.

Gewerbliche Zwischennutzungen – wie z.B. Ladenprojekte, Märkte, gastronomische Einrichtungen oder Gründerzentren – bieten den Vorteil, dass durch die günstigen Mietkonditionen v.a. finanziell schwächer gestellte Nutzergruppen die Möglichkeit bekommen, Ideen und Nutzungen zu realisieren. Dies kommt insbesondere Unternehmen in der Anfangsphase – sog. Start-ups – zu Gute, weil sich dadurch das finanzielle Risiko in der Gründungsphase reduziert. Geschäftsideen können so ausprobiert und bei Erfolg ggf. mit höheren Investitionen ausgebaut werden. (vgl. Dransfeld und Lehmann 2008: 25) Für die Quartiersentwicklung bieten gewerbliche Zwischennutzungen darüber hinaus die Möglichkeit der Wirtschafts- und Innovationsförderung (vgl. Kap. 4.5).

²³ BAUMGART UND SCHLEGELMILCH (vgl. ebd.) unterscheiden des Weiteren die Nutzungsart Gastronomie, die hier aber unter dem Bereich Gewerbe gefasst wird.

Zwischennutzungen im Bereich Kunst und Kultur – wie z.B. Ausstellungen, Installationen, Theater oder Veranstaltungen – eignen sich nach DRANSFELD UND LEHMANN (vgl. ebd.: 26) besonders gut für Zwischennutzungen, die eine Marketingstrategie verfolgen. Sie haben den Vorteil, dass „sie eine Aufwertung des jeweiligen Standorts bewirken, bspw. durch ein verbessertes Image und/oder eine erhöhte Außenwirkung“ (ebd.). Dabei kommt Kultur und damit auch kulturellen Zwischennutzungen – wie bereits in Kapitel 2.5 erläutert – eine große Bedeutung als Imagefaktor zu. Ein Kulturangebot trägt zur Belebung eines Standortes bei und zieht häufig externe Besucher in ein Quartier, die eventuell auch als neue Bewohner geworben werden können.

Wohnen als Zwischennutzung – wie z.B. Zeltplätze oder Containerwohnungen – ist für sehr unterschiedliche Nutzergruppen relevant. Diese reichen von Asylbewerbern über Studenten bis hin zu Individualisten, die temporäres Wohnen als Alternative zum konventionellen Wohnen sehen.

Freizeitbasierte Zwischennutzungen sind z.B. in Form von Spielplätzen, Übungsräumen, Minigolfanlagen oder Hochseilgärten möglich. Da sie i.d.R. keine Einnahmen erwirtschaften und die Übernahme von laufenden Kosten durch den Nutzer eher unüblich ist, bringen sie für den Eigentümer meist keine direkten finanziellen Vorteile mit sich. Jedoch werten sie durch ihren Beitrag zu einer größeren Angebotsvielfalt ihre Umgebung auf. (vgl. ebd.)

Zwischennutzungen im Bereich Sport stellen eigentlich nur eine Unterform der freizeitbasierten Zwischennutzungen dar. Da sie aber mittlerweile sehr häufig als Zwischennutzungen realisiert werden, bilden sie eine eigene Kategorie. Sie können noch weiter differenziert werden in kurzfristige Angebote – z.B. Streetball- oder Beachvolleyballturniere –, die eher Eventcharakter haben und als Marketinginstrumente zur Vermarktung der Standorte eingesetzt werden, und dauerhafte Angebote – wie z.B. Halfpipes oder Bolzplätze –, die für eine größere Angebotsvielfalt sorgen und dadurch ihr Umfeld aufwerten. (vgl. ebd.)

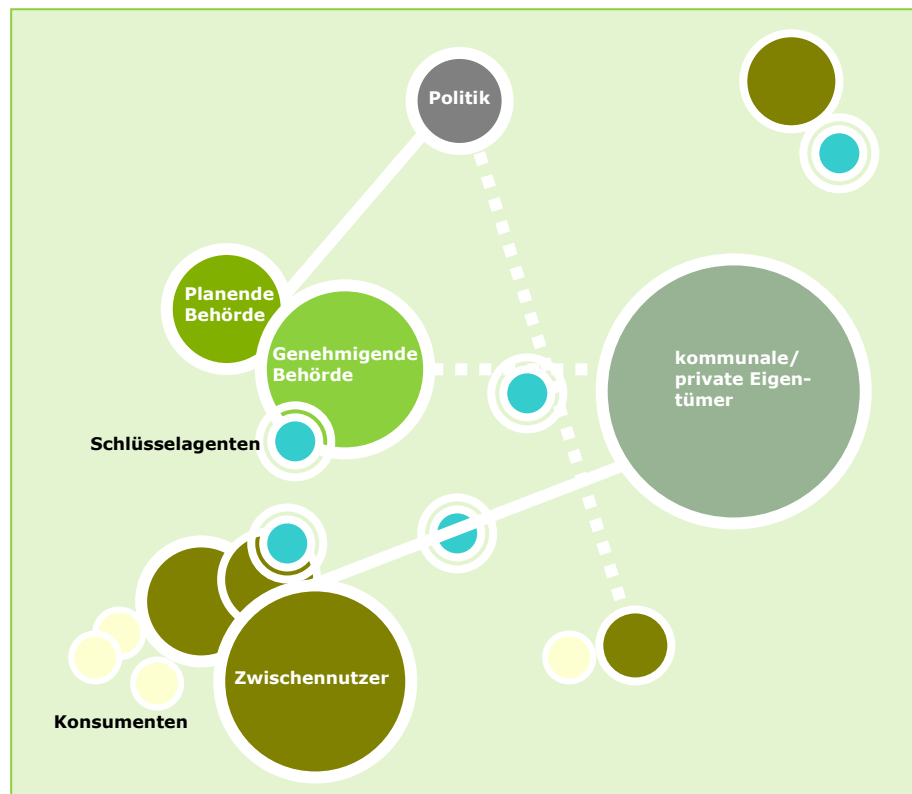
Grüne Zwischennutzungen beinhalten die Herrichtung und Pflege von Grünflächen, wie z.B. Stadtteilparks, Pflanzenlabyrinth, die Anlage von Gemeinschafts- und Kleingärten oder die Errichtung temporärer Grünzüge. Sie sind i.d.R. kostengünstig zu erstellen, werten die Umgebung optisch auf und können der Naherholung der angrenzenden Bewohner dienen. Jedoch verursacht ihre Pflege auch regelmäßige Kosten für den Träger. (vgl. ebd.: 27)

4.4 Chancen und Risiken für die beteiligten Akteure

Für das Zustandekommen und den Erfolg einer Zwischennutzung ist das Zusammenspiel verschiedener Akteure erforderlich, die sich jeweils durch unterschiedliche Interessen und Motivationen auszeichnen. Die Berliner SENATSWERALTUNG FÜR STADTENTWICKLUNG (vgl. 2007: 39ff.) unterscheidet bei Zwischennutzungen die Ak-

teursgruppen der Zwischennutzer, Eigentümer, Schlüsselagenten, Konsumenten sowie Kommunen, wobei sich die genaue Akteurskonstellation von Projekt zu Projekt unterscheiden kann. Jede Akteursgruppe unterteilt sich dabei – wie aus Abbildung 5 erkenntlich wird – noch einmal in verschiedene Gruppen und verbindet verschiedene Chancen und Risiken mit Zwischennutzungen.

Abb. 5: Akteure der Zwischennutzung



Quelle: eigene Darstellung nach Senatsverwaltung für Stadtentwicklung 2007: 39

Zwischennutzer

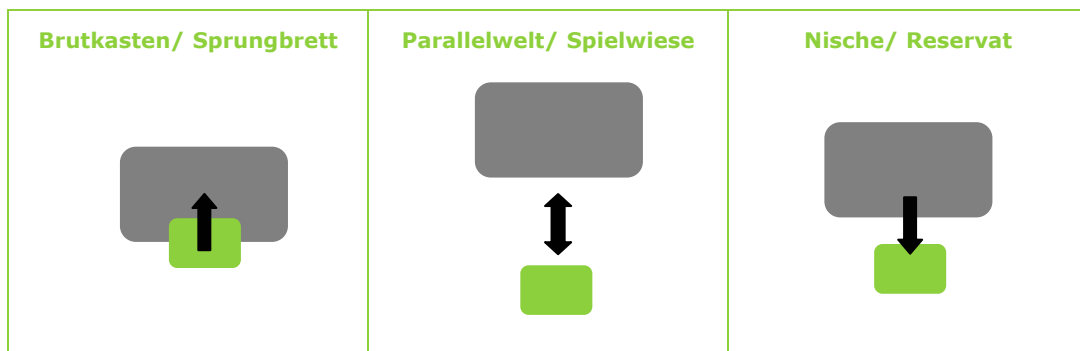
Bei Zwischennutzern handelt es sich überwiegend um finanzschwache Akteure, „die gewöhnlich mit Planung und großer Ökonomie wenig zu tun haben“ (Haydn und Temel 2006: 17) und über zu wenig Kapital verfügen, um auf dem städtischen Immobilienmarkt mit „normalen Nutzungen“ konkurrieren zu können (vgl. Kohoutek und Kamleithner 2006: 31). Sie sind daher auf Räume und Flächen angewiesen, die kostenlos bzw. zu günstigen Mietkonditionen zur Verfügung stehen (vgl. Senatsverwaltung für Stadtentwicklung 2007: 37). Leerräume – deren Nutzung aufgrund der günstigen Mietkonditionen mit geringem Kapitaleinsatz verbunden ist – stellen für temporäre Nutzer „überschaubare Laboratorien dar, in denen eigene Ideen ausprobiert werden können, aber auch scheitern dürfen“ (Overmeyer und Renker 2005: 31). Mit relativ geringem finanziellen Risiko und wenig Verbindlichkeit können Zwischennutzer dort eigene Ideen ausprobieren, dürfen aber auch

scheitern, weil die Fallhöhe i.d.R. nicht sehr hoch ist (vgl. Lange 2007: 136). Dem Prinzip „Günstiger Raum gegen befristete Nutzung“ (Senatsverwaltung für Stadtentwicklung 2007: 37) folgend, nehmen temporäre Nutzer dafür die zeitliche Befristung ihrer Nutzung in Kauf.

URBAN CATALYST (vgl. 2003: 10ff.) fanden im Rahmen ihres Forschungsprojektes heraus, dass (potenzielle) temporäre Nutzer zum größten Teil bestimmten Bevölkerungsgruppen zuzuordnen sind. Sie unterscheiden die fünf Gruppen Start-ups, Teilzeitaktivisten, Migranten, Systemflüchtlinge und Aussteiger. Abhängig von ihrem gesellschaftlichen Status, lassen sich bei den unterschiedlichen Gruppen jeweils spezifische Motivationen zur Zwischennutzung feststellen. Leerräume haben demnach für temporäre Nutzer verschiedene Bedeutungen und erfüllen unterschiedliche Funktionen (vgl. Abb. 6).

Abb. 6: Die Bedeutung von Leerräumen für Zwischennutzer

(Grün = Zwischennutzung; Grau = etablierte Gesellschaft)



Quelle: eigene Darstellung nach Urban Catalyst 2003: 11

Für Start-ups – meist Unternehmen aus der „New Economy“ oder aus dem Bereich der Kreativwirtschaft, die auf wirtschaftlichen Erfolg und die langfristige Etablierung in der Stadtökonomie abzielen – stellen Leerräume v.a. eine Art Brutkasten dar, in dem sie ihre Geschäftsideen testen und zur Reife bringen können. Ihnen dient die Phase der Zwischennutzung als Probelauf für ihre unternehmerischen Ideen und als Sprungbrett für die berufliche Karriere (vgl. Urban Catalyst 2003: 10). Entscheidender Faktor für die Realisierung ihrer Vorhaben sind v.a. die günstigen Mietkonditionen, zu denen die Leerräume zur Verfügung gestellt werden. Jenseits der etablierten Ökonomien bieten Leerräume für Start-ups somit konkurrenzlose und niedrighschwellige Einstiegssituationen, in denen sie ohne großes finanzielles Risiko experimentieren können (vgl. Lange 2007: 138). „Besonders junge Menschen, die nach ihrem Studium keine Anstellung finden, nutzen die günstigen Raumangebote der Stadt, um ohne großes Risiko die eigene Berufung auch wirtschaftlich auszuprobieren“ (Senatsverwaltung für Stadtentwicklung 2007: 38). Dabei entstehen Zwischennutzungen oft auch aus der Not heraus: „Soziale Unsicherheit und fehlen-

de Perspektiven auf einen sicheren Arbeitsplatz einer gebildeten jungen Generation lassen immer mehr Menschen neue kreative Wege und Nischen suchen, um ihr eigenes Gesellschaftsexperiment zu wagen“ (ebd.: 22).

Teilzeitaktivisten – gesellschaftlich integrierte Personen mit festem Beruf und Einkommen – betrachten Leerräume oft als Möglichkeit, sich außerhalb der etablierten Strukturen eine Parallelwelt aufzubauen, um durch die dort gesammelten Erfahrungen ihr Leben zu bereichern. Leerräume nutzen sie als Spielwiese (vgl. Urban Catalyst 2003: 10). Hierbei handelt es sich oft um „Menschen, die in der Gesellschaft versuchen, etwas Neues und häufig außerhalb einer Verwertungslogik Stehendes auf die Beine zu stellen: Künstlerinnen und Künstler genauso wie soziale Initiativen, Jugend- oder Sportprojekte“ (Senatsverwaltung für Stadtentwicklung 2007: 22). Im Gegensatz zu Start-ups, bei denen der wirtschaftliche Erfolg ihrer Zwischennutzung im Vordergrund steht, verfolgt diese Gruppe der temporären Nutzer somit v.a. ideelle Interessen.

Für Migranten – Personen, die temporär nicht in stabile soziale Netzwerke oder Beschäftigungsstrukturen integriert sind, diese Integration aber suchen – stellt die Zwischennutzung i.d.R. ein Übergangsstadium bis zur gesellschaftlichen Integration dar. Die Leerräume übernehmen dabei die Funktion eines Refugiums oder einer Nische. Auch Systemflüchtlinge und Aussteiger – ideologisch motivierte Menschen, wie z.B. Bewohner von Wagenburgen, Obdachlose, illegale Einwanderer usw. – sehen in Leerräumen Nischen, z.T. um bewusst aus etablierten Strukturen auszuweichen und sich alternative Lebenswelten aufzubauen (vgl. Urban Catalyst 2003: 11). Als „rechtlicher und institutioneller Zwischenraum der Stadt“ (Rudolph 2007: 151) stellen Nischen für die temporären Nutzer einen geschützten Rückzugsort abseits des Mainstreams und der öffentlichen Kontrolle dar (vgl. ebd.).

Neben der Chance, im Rahmen einer Zwischennutzung eigene Ideen oder Lebensentwürfe zu verwirklichen, sind Zwischennutzungen auch mit Risiken für temporäre Nutzer verbunden.

Ein mögliches Risiko für die finanzschwachen Zwischennutzer besteht in der Gefahr der Verdrängung durch solventere Nutzer. Temporäre Nutzer streben zwar oft längerfristige Nutzungen an, jedoch ergibt sich gerade durch die zeitliche Befristung der Nutzung überhaupt erst die Möglichkeit, Leerräume zu besonderen Mietkonditionen zu nutzen. Bei steigendem Verwertungsdruck steigt dabei die Gefahr der Verdrängung durch eine rentablere Nutzung (vgl. Senatsverwaltung für Stadtentwicklung 2007: 36f.). „In vielen Fällen bleibt der Zwischennutzer ein Lückenbüßer, der von einer höherwertigen Endnutzung verdrängt wird“ (Misselwitz et al. 2003: 2).

Zudem sind Zwischennutzungen für die temporären Nutzer mit einem hohen Maß an Selbstausschöpfung verbunden. Die Unsicherheit ihrer eigenen Existenz und ihre Finanzschwäche versuchen sie durch hohes Eigenengagement zu kompensieren (vgl. Senatsverwaltung für Stadtentwicklung 2007: 46). Sie sind höchst motiviert,

ihre eigenen Ideen umzusetzen und i.d.R. geht damit „der gleitende Übergang zwischen Arbeit und Freizeit, zwischen Selbstständigkeit und Privatleben“ (Arlt 2006: 45) einher. „Den Traum zur Wirklichkeit zu machen, ist oft ein schwieriger, ernüchternder und langfristiger Prozess [...]. Zwischennutzer sind in den meisten Fällen [...] Überlebenskünstler im Management ihrer eigenen Selbstverwirklichung“ (Senatsverwaltung für Stadtentwicklung 2007: 22).

Ein weiteres Risiko besteht für Zwischennutzer in den unwirtschaftlichen Bedingungen der Leerräume. Befinden sich z.B. die Bausubstanz oder die technische Infrastruktur in zu schlechtem Zustand und werden die getätigten Investitionen zu hoch, können Zwischennutzer mit ihren Projekten scheitern und finanzielle Verluste erfahren. (vgl. Senatsverwaltung für Stadtentwicklung 2007: 46)

Eigentümer

Den Eigentümern von Leerräumen kommt bei der Realisierung von Zwischennutzungen eine Schlüsselrolle zu, denn ohne eine vertragliche Regelung oder die Duldung durch den Eigentümer sind temporäre Nutzungen kaum möglich (vgl. Senatsverwaltung für Stadtentwicklung 2007: 40). Somit haben sie direkten Einfluss auf die Ausgestaltung der Zwischennutzungen, denn sie entscheiden, ob und für welche Zwecke sie ihre Immobilie einer temporären Nutzung überlassen.

Immobilien Eigentümer denken profit- und verwertungsorientiert und sind an einer möglichst rentablen Nutzung ihrer Immobilie interessiert. Zwischennutzungen – die eigentlich nicht den Erwartungen der Eigentümer an die Rentabilität ihrer Immobilie entsprechen – lassen sie i.d.R. nur dann zu, wenn sich auf absehbare Zeit keine rentablere Nutzung finden lässt und sie in der temporären Nutzung ihrer Immobilie zu besonderen Mietkonditionen wirtschaftliche Vorteile erkennen.

Zwischennutzungen können für Eigentümer leer stehender Immobilien v.a. durch ihren Beitrag zur ökonomischen Schadensbegrenzung diverse Vorteile bieten. Bei der Überlassung ihrer Immobilie an Zwischennutzer können die Eigentümer die laufenden Kosten ihrer Immobilien – z.B. die leerstandsbedingten Betriebskosten (vgl. Kap. 3.3) – auf die Nutzer umlegen und so ihre Immobilie kostendeckend betreiben. Werden durch die Zwischennutzungen Einnahmen erzielt, kann der Eigentümer – wenn auch meist nur in geringem Umfang – eine Miete erheben (vgl. Senatsverwaltung für Stadtentwicklung 2007: 37ff.). Durch die Belebung und soziale Kontrolle im Rahmen der Zwischennutzung der Immobilie kann Vandalismus vorgebeugt werden (vgl. Baumgart und Schlegelmilch 2007: 8), denn „die sichtbaren Zeichen einer Nutzung vermindern offensichtlich den Grad der Sachbeschädigung“ (Dransfeld und Lehmann 2008: 67). Darüber hinaus kann eine Zwischennutzung auch den Verfall einer Immobilie – z.B. in Form von Schimmelbildung durch fehlende Beheizung und eindringende Feuchtigkeit, Korrosion der Haustechnik usw. – verhindern (vgl. ebd.).

Neben diesen direkten Vorteilen erhoffen sich Eigentümer auch mittelbare Effekte durch Zwischennutzungen. Sie „kalkulieren z.T. auf indirekte, längerfristige Wertsteigerungen ihrer Grundstücke oder Immobilien. Der Ort soll durch die temporäre Nutzung aufgewertet, sein Image verbessert und rentablere Nutzungen angezogen werden“ (Senatsverwaltung für Stadtentwicklung 2007: 38). Durch die Nutzung von Leerständen können Zwischennutzungen deren negative Auswirkungen auf den Standort – z.B. Imageverluste durch Verwahrlosung der Immobilie oder Vandalismusschäden (vgl. Kap. 3.3) – verhindern und tragen zu dessen Belebung bei, wodurch das äußere Erscheinungsbild aufgewertet wird. Geschieht darüber hinaus die Zwischennutzung öffentlichkeitswirksam, kann der Eigentümer von der verstärkten Wahrnehmung seiner Immobilie bzw. des Standortes profitieren und diese zur Vermarktung seiner Immobilie nutzen, denn durch eine verstärkte öffentliche Wahrnehmung kann die Immobilie auch für rentablere Nutzungen interessant werden. Dadurch kann sich auch der Zeitraum bis zur Realisierung einer neuen dauerhaften Nutzung verkürzen.

Setzt der Eigentümer eine Zwischennutzung strategisch ein, kann er dadurch zudem ungeplante und ungewollte Zwischennutzungen seiner Immobilie verhindern (vgl. Dransfeld und Lehmann 2008: 31).

Schließlich besteht die Möglichkeit der Etablierung der Zwischennutzung. Ist diese erfolgreich und wird gut angenommen, kann aus ihr auch eine dauerhafte Nutzung zu regulären Mietkonditionen hervorgehen und die Immobilie somit langfristig einer Nutzung zugeführt werden (vgl. Kap. 4.2).

Mögliche Risiken für die Immobilieneigentümer durch Zwischennutzungen liegen zum einen in der eingeschränkten Verfügbarkeit ihrer Immobilie während der Dauer der temporären Nutzung – für diesen Zeitraum steht die Immobilie für rentablere Nutzungen nicht zur Verfügung. Zum anderen haben viele Eigentümer Angst vor dem Verlust der Kontrolle über ihre Immobilie. Der Zwischennutzungsszene haftet der Ruf einer unangepassten und spontanen Szene an, die in ihren Entwicklungen als unberechenbar gilt (vgl. Senatsverwaltung für Stadtentwicklung 2007: 22). Diese Risiken können jedoch durch kurze Kündigungsfristen des Miet- bzw. Pachtvertrages minimiert werden.

Zudem besteht die Gefahr, dass sich die Zwischennutzung unerwünscht „festsetzt“ und rentablere Nutzungen verdrängt. „In vielen Fällen wird die Gefahr einer Verstetigung durch fehlerhafte bzw. nicht ausreichend bestimmte Vertragswerke ausgelöst. In diesen Fällen ließe sich die Gefahr durch eine exakte Definition von Art und Umfang der Zwischennutzung minimieren“ (Dransfeld und Lehmann 2008: 66). Ein weiterer Grund für die ungewollte Verstetigung einer Zwischennutzung kann sich dadurch ergeben, dass diese sehr gut angenommen wird und bei den Konsumenten sehr beliebt bzw. in den Medien sehr präsent ist. Soll die Zwischennutzung einer rentableren Nutzung weichen, kann es zu Komplikationen mit den

Nutzern, Konsumenten und sogar der Politik kommen, die ein Einstellen der Zwischennutzung unmöglich machen (vgl. Overmeyer 2005: 20ff.; Dransfeld und Lehmann 2008: 66).

Schlüsselagenten

„Ein Angebot an Brachflächen oder leerstehenden Gebäuden führt alleine in der Regel nicht zur Nachfrage durch Zwischennutzer. Es bedarf eines ‚Kümmerers‘ zwischen den Akteuren“ (Baumgart und Schlegelmilch 2007: 7). Diese Rolle können sog. Schlüsselagenten einnehmen. Sie sind eine sehr verbreitete Voraussetzung für das Entstehen von Zwischennutzungen und spielen v.a. bei der Initiierung und in der Startphase von temporären Nutzungen eine wichtige Rolle, indem sie Kontakte zwischen den verschiedenen Akteuren herstellen, Netzwerke aufbauen und den Zugang zu freien Räumen ermöglichen. Sie können daher auch als „Aneignungshelfer“ (Gallenmüller 2004: 78) bezeichnet werden, die v.a. kulturell bedingte Kommunikationsprobleme zwischen den Akteuren überwinden sollen.²⁴ Daneben geben Schlüsselagenten auch Hilfestellung bei rechtlichen, planerischen und organisatorischen Fragestellungen und beraten zu spezifischen Fragen der Zwischennutzung (vgl. Dransfeld und Lehmann 2008: 28).

Die Berliner SENATSVERWALTUNG FÜR STADTENTWICKLUNG (vgl. 2007: 40f.) unterscheidet auf Grundlage ihrer untersuchten Zwischennutzungsprojekte zwischen kommunalen Agenten – verwaltungsinterne oder -nahe Mitarbeiter, wie z.B. bezirkliche Koordinatoren, Quartiersmanager oder Sanierungsbeauftragte –, deren Aufgabe es ist, Kontakte zu Zwischennutzern aufzubauen, zwischen ihnen und den Eigentümern zu vermitteln, sie in genehmigungsrechtlichen Fragen zu beraten sowie Entscheidungen auf kurzem Wege herbeizuführen, und privaten Agenturen, die kommerziell Nutzer und leere Räume vermitteln. Die privaten Agenturen verfügen dabei über gute Kontakte zu allen relevanten Akteuren und spielen eine wichtige Rolle bei Verhandlungen mit dem Eigentümer, der Etablierung von Netzwerken und dem Aufbau von Organisationsstrukturen.

Schlüsselagenten können daneben auch ideologisch motiviert sein und Zwischennutzungen durch ehrenamtliche Tätigkeit unterstützen. Dabei handelt es sich meist auch um temporäre Nutzer, die bereits eigene Erfahrungen gesammelt haben und über organisatorische und soziale Netzwerke verfügen, von denen die Zwischen-

²⁴ Immobilieneigentümer und Zwischennutzer verbindet zwar eine objektive Interessenidentität – Eigentümer wollen ihre momentan ertragslose Immobilie aufwerten und die Kosten dafür senken, Zwischennutzer wollen Orte nutzen und zu deren Belebung beitragen –, jedoch ist es aufgrund der kulturellen Differenz zwischen den beiden Akteursgruppen – Eigentümer denken erfolgs- und verwertungsorientiert und sind das geordnete Geschäftsleben gewöhnt, die Zwischennutzungsszene ist bunt und eher unangepasst – schwierig diese objektiv zu vereinbarenden Interessen zu verknüpfen (vgl. Senatsverwaltung für Stadtentwicklung 2007: 22f.).

nutzer profitieren können. Oft steigen sie aus den Projekten aus, nachdem sie einen Impuls für die Nutzung gegeben haben. (vgl. Oswalt 2002: 28)

Schlüsselagenten verfolgen demnach vorrangig das Ziel, Zwischennutzungen zu initiieren und in der Startphase zu unterstützen.

Konsumenten

Viele Zwischennutzungen sind darauf ausgelegt, von der Bevölkerung akzeptiert und konsumiert zu werden – zum einen um wirtschaftlich überleben zu können, zum anderen, v.a. wenn sie durch öffentliche Gelder gefördert werden, um politische Akzeptanz und Legitimation zu erhalten (vgl. Senatsverwaltung für Stadtentwicklung 2007: 41).

Zu Zwischennutzungen die für ihr wirtschaftliches Überleben auf Konsum durch die Bevölkerung angewiesen sind, zählen z.B. kulturelle Angebote, wie Theaterveranstaltungen, Filmvorführungen sowie Feste oder gewerbliche Zwischennutzungen. Hierfür hat die Berliner SENATSVERWALTUNG FÜR STADTENTWICKLUNG (ebd.) herausgefunden, dass Zwischennutzungen besonders dann erfolgreich sind, wenn „Leistungen wie Gastronomie, kulturelle Veranstaltungen, Flohmärkte, Kunst- und Bildungsprogramme oder sportliche Aktivitäten verlässlich angeboten werden“ und eine gewisse Funktionsmischung vorhanden ist, so dass Nutzungen gegenseitig von ihrem Publikumsverkehr profitieren können.

Dabei sind es meist Anwohner im Umfeld der genutzten Leerräume oder an bestimmten Nutzungen besonders interessierte Konsumenten, die Zwischennutzungen besuchen und konsumieren (vgl. Gallenmüller 2004: 76).

Kommunen

Kommunen können bei der Unterstützung von Zwischennutzungen die Rolle des Ermöglichers einnehmen und deren Umsetzung erleichtern. Dabei kommen der Kommune verschiedene Funktionen zu.

Als genehmigende Behörde entscheidet sie über die Zulässigkeit von Vorhaben und sorgt für die rechtliche Absicherung von Zwischennutzungen. „Aus rechtlicher Perspektive besitzen Kommunen wenig Spielraum, mit Zwischennutzungen anders als mit herkömmlichen Nutzungen zu verfahren. Für sie gelten die gleichen Rechts- und Genehmigungsverfahren“ (Senatsverwaltung für Stadtentwicklung 2007: 41). Die Kommune kann jedoch z.B. über befristete Genehmigungen und die Beschleunigung von Genehmigungsverfahren die Umsetzung von Zwischennutzungen erleichtern, z.B. indem „ein Ansprechpartner in der Verwaltung Anfragen weiterleitet, die andere Verwaltungsbereiche betreffen, oder indem sie ihren Ermessensspielraum bei der Erfüllung von Auflagen nutzt“ (Dransfeld und Lehmann 2008: 28).

Als planende Behörde kann die Kommune Zwischennutzungen in eine prozesshafte Planung integrieren und somit Entwicklungsmöglichkeiten für den Planungsprozess offen legen. Zwischennutzungen ermöglichen die Erprobung verschiedener Nutzun-

gen an einem Standort, wodurch Nutzungsoptionen aufgezeigt und die optimale Nutzung für den Standort gefunden werden kann (vgl. Arlt 2006: 46). Darüber hinaus bieten Zwischennutzungen – wie bereits oben erwähnt – die Möglichkeit, längere Planungszeiträume zu überbrücken und damit eine Bedenkzeit für das Finden des optimalen Nutzungskonzeptes zu ermöglichen (vgl. Löwis v. und Otto 2006: 67).

Ist die Kommune selbst Eigentümerin von Brachflächen oder leer stehenden Gebäuden, kann sie diese für temporäre Nutzungen zur Verfügung stellen und an potenzielle Zwischennutzer vermitteln. Dies bietet für die Kommune den Vorteil der Kostensenkung, da Zwischennutzer die laufenden Pflege- und Betriebskosten übernehmen können (vgl. Senatsverwaltung für Stadtentwicklung 2007: 23). Darüber hinaus kann die Kommune als Eigentümerin von Brachflächen und leer stehenden Gebäuden auch selbst als Zwischennutzer auftreten, z.B. indem sie temporäre Grünflächen einrichtet und damit in Quartieren das Wohnumfeld verbessert und die Lebensqualität steigert (vgl. Dransfeld und Lehmann 2008: 28f.).

Zwischennutzungen sind zwar aufgrund ihrer zeitlichen Befristung i.d.R. kostengünstig, jedoch gibt es hinsichtlich der Kosten zur Umsetzung von Zwischennutzungen deutliche Unterschiede und „je nach Art der Zwischennutzung können die Kosten mitunter erheblich sein“ (ebd.: 43). Die Berliner SENATSVERWALTUNG FÜR STADTENTWICKLUNG (vgl. 2007: 23) stellt fest, dass Zwischennutzungen daher oft nicht ohne öffentliche Förderung auskommen und 62 % der von ihr untersuchten Zwischennutzungsprojekte eine öffentliche Förderung beanspruchen (vgl. ebd.: 38). Hier kann die Kommune über Fördermöglichkeiten aufklären. Aufgrund der angespannten Haushaltslage kommt es selten in Frage, dass die Kommune selbst Zwischennutzungen finanziell unterstützen kann. BÄHR (vgl. 2005: 50) hält jedoch fest, dass Förderprogramme wie z.B. das Bund-Länder-Programm „Soziale Stadt“ die Möglichkeit zur Unterstützung von Zwischennutzungen bieten und daher Zwischennutzungen z.B. im Rahmen eines Quartiersmanagements initiiert und gefördert werden können.

Des Weiteren kann die Kommune die Rolle des Moderators und Initiators einnehmen, indem sie z.B. kommunale Agenten einsetzt, die Zwischennutzungen initiieren und in der Startphase unterstützen (s.o.).

BAUMGART UND SCHLEGELMILCH (vgl. 2007: 7f.) stellten jedoch im Rahmen ihres Forschungsprojektes fest, dass es bei Kommunen noch oft an finanziellen Mitteln und Know-how zur Unterstützung von Zwischennutzungen fehlt, weshalb eine aktive Einbindung in den Planungsprozess sowie eine aktive Förderung von Zwischennutzungen seitens der Kommunen bisher nur selten stattfindet. Auch ARLT (2006: 46) hält fest, dass zwischen Kommunen und Zwischennutzern bisher „schwierige Kommunikationsverhältnisse“ herrschen, weshalb Kommunen Zwischennutzungen bisher nur selten unterstützen.

Dabei bieten Zwischennutzungen für die Entwicklung eines Standortes und des betreffenden Quartiers diverse Chancen, wie das folgende Unterkapitel zeigt.

4.5 Die Bedeutung von Zwischennutzungen für die Quartiersentwicklung

Brachflächen und Leerstand führen auf lange Sicht zu Vandalismus und Verwahrlosung eines Standortes, die sich negativ auf das Quartier auswirken und eine Abwärtsentwicklung erzeugen oder verstärken können (vgl. Kap. 3.3). Zwischennutzungen bespielen die Leerräume für einen befristeten Zeitraum und tragen dadurch zu deren Belebung bei. „Durch die Belebung und soziale Kontrolle werden Vandalismus und Angsträume reduziert“ (Baumgart und Schlegelmilch 2007: 8). Brachflächen und Leerstand verschwinden aus dem Stadtbild (vgl. Dransfeld und Lehmann 2008: 67). Zwischennutzungen können demnach die Phase des Leerstandes überbrücken und dessen negativen Auswirkungen auf den Standort und das Quartier beheben, indem sie zur Belebung des Quartiers beitragen. ARLT (2006: 47) sieht dabei in der Lebendigkeit der Zwischennutzer deren größtes Kapital. Sie „bringen Leben in ein Haus, in eine Straße, das dann ins ganze Viertel abstrahlt.“

Darüber hinaus werden Zwischennutzungen im Rahmen der Quartiersentwicklung als „urbane Katalysatoren mit perspektivischer Wirkung auf die Quartiere“ (Willinger 2005: 398) gesehen. Zwischennutzer gelten dabei als Raumpioniere²⁵, die den Boden für künftige Entwicklungen im Quartier bereiten und durch ihre Aktivitäten städtische Resträume in Wert setzen (vgl. Rudolph 2007: 151), wobei sie mit einem „Minimum an Substanz ein Maximum an Intensität“ (Senatsverwaltung für Stadtentwicklung 2007: 36) schaffen und den Raum mit nur wenig ökonomischem Kapital gestalten.

Zwischennutzungen finden auf Brachflächen bzw. in leer stehenden Gebäuden – also an Orten, die nach Aufgabe der ursprünglichen Nutzung momentan keine Funktion aufweisen und vorübergehend aus dem ökonomischen Verwertungszyklus und der öffentlichen Wahrnehmung entfallen sind – statt. Temporäre Nutzer entdecken diese verlassenen und funktionsentleerten Orte neu und „reprogrammieren“ (Oswalt 2000: 67) sie, indem sie sie mit neuem Leben füllen und ihnen neue Funktionen zuweisen: „Umspannwerke, Bunker, Kohlenhandlungen werden zu Orten der Freizeitkultur, Supermärkte und Verwaltungsgebäude zu Kunstgalerien, Fabrikbauten zu Wohnungen und Kulturzentren“ (ebd.). Dadurch können diese Orte neue Identitäten erlangen und anders im öffentlichen Bewusstsein verankert werden.

²⁵ Der Begriff „Raumpionier“ wurde zunächst im Kontext von Schrumpfung und Stadtumbau – und damit v.a. im Zusammenhang mit dem Thema Zwischennutzung – von dem Landschaftsarchitekten Klaus Overmeyer geprägt und wird heute auch im Rahmen der Regionalentwicklung in Zusammenhang mit der Revitalisierung entleerter Teilregionen im ostdeutschen Raum diskutiert (vgl. Lange und Matthiesen 2005: 374ff.).

So kann eine Zwischennutzung „das unentdeckte Quartier, den blinden Fleck in der Stadtlandschaft, den toten Winkel in der öffentlichen Wahrnehmung [...] an das Licht der Stadt bringen“ (Senatsverwaltung für Stadtentwicklung 2007: 17). Sie kann mithelfen, „nichtbeachteten oder unwirtschaftlichen Orten ein Bild zu geben [...] [und kann] zum Auslöser für die positive Entwicklung eines ganzen Quartiers werden“ (ebd.: 23), denn temporäre Nutzer sind „oft kleine Lotsenboote, die den Boden für größere Entwicklungen vorbereiten. Sie bilden vielfach an den Orten Adressen aus und machen diese Orte damit auch für etablierte Nutzer interessant“ (Overmeyer 2005: 16). LANGE (2007: 136) bezeichnet Zwischennutzer in diesem Zusammenhang auch als „Trüffelschweine“, die durch ihre Aktivitäten funktionsentleerte Orte vitalisieren und wieder für die Ansiedlung von kapitalintensiveren Investoren attraktiv machen. Entscheidend dafür ist auch, dass Zwischennutzungen aufgrund der außergewöhnlichen Standorte und Nutzungen oft ein großes Medieninteresse wecken, wodurch der Standort in die öffentliche Wahrnehmung gerückt wird und die Aufmerksamkeit auf selbigen steigt (vgl. Arlt 2006: 45).

Zwischennutzer als Raumpioniere nehmen also eine Vorreiterrolle ein, indem sie Leerräume – über die Belegung und Imagebildung – wieder für etablierte bzw. rentablere Nutzungen interessant machen und somit scheinbar überflüssige Räume zunächst über die Imageaufwertung symbolisch und darauf folgend auch ökonomisch in Wert setzen.

Die Berliner SENATSVERWALTUNG FÜR STADTENTWICKLUNG (vgl. 2007: 38) beobachtete in diesem Zusammenhang, dass Zwischennutzer untereinander informelle und formelle Netzwerke bilden, um ihre Finanzschwäche zu kompensieren. Kennzeichnend für viele Zwischennutzungen ist demnach, dass „innerhalb kurzer Zeit Cluster mit ausgeprägten Nutzungsmischungen entstehen. Sie entwickeln sich nicht isoliert, sondern ziehen weitere, auch artfremde Nutzungen an. [...] Besonders in der Initialphase von Projekten herrschen ideale Bedingungen für ein rasantes ‚Zellwachstum‘: Verfügbarer Raum, experimentelle Milieus mit hoher Anziehungskraft und niedrigen Hemmschwellen für Anfänger, aber auch die permanente Unsicherheit und der kollektive Druck, sich gegenüber den Interessen des Eigentümers durchzusetzen, führen nach kurzer Zeit zu gut organisierten Mikrogemeinschaften und Netzwerken“ (ebd.). Diese Mikrogemeinschaften und Netzwerke basieren dabei v.a. auf nicht monetären Tauschbeziehungen: „Wissen wird gegen handwerkliches Geschick, gegen Werkzeug und Materialien, gegen Zeit, gegen Managementfähigkeiten, gegen Ideen etc. getauscht“ (Rudolph 2007: 152).

Zwischennutzer agieren dabei i.d.R. mit geringem Kapitaleinsatz, nutzen vorhandene Ressourcen und passen sich flexibel den gegebenen Umständen an. „Vergleichbar mit Pionierpflanzen haben sie keine besonderen Ansprüche an einen Standort. Wichtiger als ein aufwendig ausgestattetes Umfeld sind ihnen geringe Kosten und die Möglichkeit, sich Räume anzueignen und durch persönliches Engagement selbst zu gestalten“ (Senatsverwaltung für Stadtentwicklung 2007: 36).





Dabei legen Zwischennutzer auf eine besondere Gegend und eine besondere Atmosphäre des Standortes Wert, über die der Standort definiert werden kann (vgl. Arlt 2006: 45).





Es zeigt sich also, dass Zwischennutzer ihr geringes ökonomisches Kapital mit sozialen Netzwerken, hohem Eigenengagement und Kreativität bei der Standortnutzung kompensieren. In diesem Zusammenhang halten MISSELWITZ ET AL. (2003: 1f.) fest: „Das Kapital der Nutzer sind nicht Geldmittel, sondern Kreativität, Engagement und soziale Netzwerke. Gegenseitige Unterstützung und nicht monetäre Tauschverhältnisse generieren stabile Mikrogemeinschaften [...], die] die entscheidenden Motoren für einen Entwicklungsprozess [sind].“ Zwischennutzer verfügen demnach – in Anlehnung an BOURDIEU – zwar über wenig ökonomisches, dafür aber über hohes soziales, kulturelles sowie symbolisches Kapital zur Rauman eignung (vgl. Kap. 2.5).

Zwischennutzungen können also neben der Funktion der Überbrückung von Wertungslücken auch die Funktion von Katalysatoren für die Standort- und Quartiersentwicklung erfüllen. Für den Einfluss von Zwischennutzungen auf die weitere Entwicklung des Standortes unterscheidet das Forschungsprojekt URBAN CATALYST (vgl. 2003: 14f.) insgesamt acht mögliche Entwicklungspfade, die in Tabelle 3 erläutert werden.

Tab. 3: Entwicklungspfade von Zwischennutzungen

(Grün = Zwischennutzung; Grau = dauerhafte Nutzung)

<p style="text-align: center;">Stand-in</p> 	<p style="text-align: center;">Impulse</p> 
<p>Stand-in: Die Zwischennutzung hat weder Bezug zur ursprünglichen noch zur zukünftigen Nutzung des Standortes und findet nur so lange statt, bis eine dauerhafte Nutzung – zu marktüblichen Konditionen – realisierbar ist.</p>	<p>Impulse: Die Zwischennutzung setzt einen Impuls für die weitere Entwicklung des Standortes, die folgende Nutzung wird durch die Zwischennutzung beeinflusst.</p>
<p style="text-align: center;">Pioneer</p> 	<p style="text-align: center;">Displacement</p> 
<p>Pioneer: Die Zwischennutzung hat die Funktion eines Pioniers, bei der der Nutzer als Vorreiter einen bisher ungenutzten Ort entdeckt und davon auszugehen ist, dass die Nutzung sich verstetigt.</p>	<p>Displacement: Die Zwischennutzung ersetzt auf improvisierte Art eine etablierte Nutzung, die für einen kurzen Zeitraum an einen anderen Ort verlegt wurde.</p>

<p style="text-align: center;">Consolidation</p> 	<p style="text-align: center;">Coexistence</p> 
<p>Consolidation: Die Zwischennutzung wird selbst zu einer dauerhaften Nutzung und etabliert sich am Standort.</p>	<p>Coexistence: Die Zwischennutzung bleibt neben der neuen dauerhaften Nutzung bestehen und wird i.d.R. in geringerem Ausmaß durchgeführt. Beide Nutzungen profitieren voneinander, indem die permanente Nutzung für eine stabile Struktur sorgt und die Zwischennutzung als Publikumsmagnet fungiert.</p>
<p style="text-align: center;">Parasite</p> 	<p style="text-align: center;">Subversion</p> 
<p>Parasite: Die Zwischennutzung entwickelt sich in Abhängigkeit einer existierenden dauerhaften Nutzung und nutzt so bereits bestehende Potenziale.</p>	<p>Subversion: Die Zwischennutzung unterbricht – z.B. durch eine politisch motivierte Aktion – die dauerhafte Nutzung und löst damit Reaktionen und Veränderungen bei der dauerhaften Nutzung aus.</p>

Quelle: eigene Darstellung nach Urban Catalyst 2003: 14f.

Weitere positive Effekte auf das Quartier können sich durch das ehrenamtliche Engagement und die Eigeninitiative der Bewohner bei der Durchführung von Zwischennutzungen ergeben. „Neben einer erhöhten sozialen Bindung untereinander kann hieraus auch eine stärkere Bindung der Bewohner an ihr Quartier erwachsen“ (Dransfeld und Lehmann 2008: 67). „Mit ehrenamtlichem Engagement wird so eine Entwicklung ‚von unten‘ [...] angestoßen, die selbstbestimmt, kostengünstig und wohnortnah Angebote bereitstellt“ (ebd.: 28) und Nutzungsansprüche, die konkret vor Ort bestehen, erfüllt. Zwischennutzungen gehen in diesem Zusammenhang auf die konkreten Bedürfnisse im Quartier ein (vgl. ebd.).

Dabei können im Rahmen von Zwischennutzungen auch wirtschaftlich weniger einträgliche Nutzungen realisiert werden, die ansonsten am Immobilienmarkt keine Chance hätten. Temporäre Nutzungen decken daher oft eine Nachfrage außerhalb der etablierten städtischen Angebotsstruktur und können somit einen Beitrag zu einer größeren Angebotsvielfalt leisten und neue Qualitäten im Quartier schaffen (vgl. Senatsverwaltung für Stadtentwicklung 2007: 41). So kann z.B. durch mehr Grünflächen im Quartier sowie Angebote durch Kunst, Kultur oder Freizeit das Wohnumfeld verbessert und die Wohnqualität gesteigert werden (vgl. Dransfeld und Lehmann 2008: 67). Zwischennutzungen können das Quartier bereichern und Defizite im Versorgungsangebot beheben. Besonderes Potenzial bieten Zwischennutzungen in diesem Zusammenhang für monofunktional organisierte Quartiere, die besser durchmischt werden können (vgl. ebd.).

Zwischennutzungen stellen des Weiteren Potenziale für die lokale Ökonomie in Stadtquartieren dar, indem durch sie Wirtschafts- und Innovationsförderung betrieben werden kann (vgl. Kohoutek und Kamleithner 2006: 32). So beobachtete z.B. die Berliner SENATSVERWALTUNG FÜR STADTENTWICKLUNG (2007: 41), dass „auf der Ebene strukturschwacher Stadtviertel [...] Politik und Verwaltung ein Interesse an den Mikro-Ökonomien der Zwischennutzer [zeigen]: Dort, wo die klassischen Wirtschaftsförderungsprogramme versagen, gelingt es, beispielsweise über die Unterstützung alternativer Beschäftigungsmodelle, labile Quartiere ein Stück weit zu stabilisieren.“ Viele Start-ups können dabei ihre Unternehmensgründung oft allein aufgrund der günstigen Mietkonditionen im Rahmen von Zwischennutzungen realisieren (vgl. Dransfeld und Lehmann 2008: 67). „Durch Existenzgründungen mit minimalem Eigenkapital [...] können Innovationen realisiert und langfristig Arbeitsplätze geschaffen werden“ (Baumgart und Schlegelmilch 2007: 8). Können sich Zwischennutzungen etablieren, werden sie zum Teil der Stadtökonomie, was zu neuen und vorwärtsweisenden Entwicklungen im Quartier führen kann (vgl. Senatsverwaltung für Stadtentwicklung 2007: 23).

Darüber hinaus bieten kulturelle Zwischennutzungen das Potenzial, das Image benachteiligter Stadtquartiere aufzuwerten. MAYER (vgl. 2004: 87ff.) stellte bei seiner Untersuchung zweier kultureller Zwischennutzungsprojekte in Berlin – darunter auch das in dieser Arbeit untersuchte Fallbeispiel „Kolonie Wedding“ – fest, dass diese zu einer veränderten Wahrnehmung und z.T. auch zum Abbau von Vorurteilen und Negativimages der stigmatisierten Quartiere beitragen können. Kulturelle Zwischennutzungen stellen demnach gerade für stigmatisierte Quartiere eine Chance dar, ihr Image zu verbessern und zu einer besseren Identifikation der Bewohner mit dem Quartier beizutragen.

5. Die Entstehung und Beeinflussung von Raumimages

Das folgende Kapitel behandelt zunächst den Entstehungsprozess des Raumimages (Kap. 5.1) und die Möglichkeiten seiner Beeinflussung (Kap. 5.2), bevor eine für den empirischen Teil dieser Arbeit notwendige eigene Definition des Quartiersimages aufgestellt wird (Kap. 5.3).

5.1 Die Entstehung von Raumimages

In diesem Kapitel geht es um die Entstehung von Raumimages, denn das Wissen darüber ist eine wichtige Voraussetzung für die Untersuchung der Wirkung bestimmter Entwicklungen oder Aktivitäten auf das räumliche Image. Daher wird zunächst erläutert, wie sich die Imagebildung durch Wahrnehmung beim einzelnen Individuum vollzieht, welche Mechanismen dabei wirksam werden und welche Elemente am Imagebildungsprozess beteiligt sind (Kap. 5.1.1). Da bei der Ausbildung von Images Medien (v.a. Massenmedien) eine wichtige Funktion einnehmen, wird ihre Rolle gesondert betrachtet (Kap. 5.1.2). Anschließend wird das Augenmerk auf die inhaltlichen Bestandteile eines Images, die Image-Faktoren, und ihre Bedeutung für die Ausprägung und Stabilität des Images gerichtet (Kap. 5.1.3).

5.1.1 Der Prozess der Imagebildung

Die Voraussetzung für die Entstehung eines Images ist das Zustandekommen einer Beziehung: die Wahrnehmung eines Image-Objektes, d.h. eines Meinungsgegenstands, über den ein Image gebildet wird, durch ein Image-Subjekt, d.h. ein Individuum, welches sich das Image bildet (vgl. Szyszka 1992: 105). Die Klärung der Funktionsweise der Imagebildung erfolgt daher über die Beschreibung des Wahrnehmungsprozesses. In der Wahrnehmungsgeographie wird der von einem Image-Subjekt erfahrene Umweltbereich als „Wahrnehmungsraum“ bezeichnet, welcher sich im Bewusstsein des Menschen durch die Wechselbeziehung der realen Umwelt und verschiedener Filterwirkungen individueller wie kollektiver Art auf die Wahrnehmung herausbildet und somit nichts anderes ist als ein selektives und subjektives Vorstellungsbild von der Umwelt (vgl. Stegmann 1997: 9). Der Wahrnehmungsprozess geht dabei über den reinen Reizeinput, d.h. die Aufnahme verschiedener sensorischer Rohdaten über die Sinnesorgane des Menschen, hinaus. „Wahrnehmung wird vielmehr als geistiger Prozeß verstanden, bei dem schon bei der physiologischen Reizaufnahme erste Vorstrukturierungen und Selektionen der Informationen vorgenommen werden und die dann in einer komplexen psychologischen Informationsverarbeitung im Gehirn des Menschen [...] unter Rückgriff z.B. auf subjektive Vorwissensbestände [...] und durch Einflüsse soziodemographischer Determinanten (Alter, Beruf, Wohndauer, Wohnstatus etc.) und individualpsychologischer Konstanten (Fähigkeiten, Ansprüche, Bedürfnisse, Einstellungen, Wertsysteme etc.) zu einer ‚Einheit‘ besteht [sic!]“ (ebd.: 10, Hervorhebung im Original).

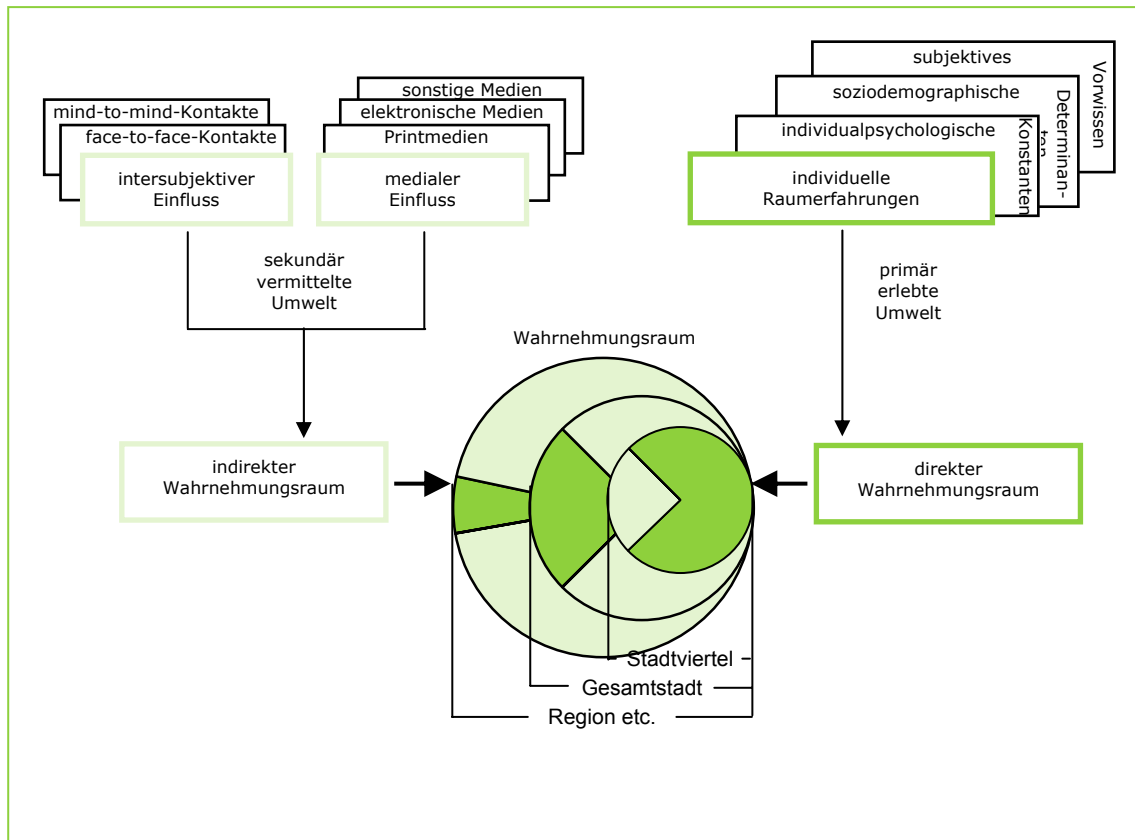
Der Wahrnehmungsprozess ist demnach dialektischer Art: der objektiven Umwelt mit ihren sensorischen Reizen steht der Mensch mit seinen individuellen Eigenschaften, Fähigkeiten und Erfahrungen gegenüber, der Objekte in spezifischer Weise erkennt und identifiziert, sie in ein räumliches oder strukturelles Beziehungsgefüge mit ihrer Umgebung einordnet und ihnen eine bestimmte Bedeutung zuschreibt (vgl. Fröhlich 2007: 34). Es existiert eine Reihe von Kräften, die als limitierende Faktoren auf die Wahrnehmung des Menschen wirken. Zu diesen, als „Wahrnehmungsfilter“ bezeichneten Größen gehören die physiologische Wahrnehmungskapazität des Menschen (z.B. seine Sehstärke), seine Wahrnehmungsbereitschaft (welche z.B. bedingt wird durch seine emotionale Verfassung), die Wahrnehmungsbedingungen (z.B. prägt schlechtes Wetter das Raumerlebnis negativ) sowie die Fremdbeeinflussung durch Dritte oder Medien. Auf diese Weise kommt es zu einer verzerrten Abbildung der real existierenden Welt im Bewusstsein des Menschen. (vgl. Stegmann 1997: 10f.)

Bei der Imagebildung laufen bestimmte psychologische Mechanismen ab, die mit „hoher Geschwindigkeit, weitgehend automatisiert und ohne Störungen durch Denken“ (Bergler 1991: 47) funktionieren. Dazu gehört zunächst die „Vereinfachung durch Typologisierung“: um sich in der komplexen Umwelt zurechtzufinden, nimmt der Mensch nur bestimmte Ausschnitte selektiv und vereinfacht wahr. Er „etikettiert“ seine Umgebung anhand der wahrgenommenen Teilqualitäten und ordnet Sachverhalte in gelernte Schemata ein. „Verallgemeinerung von Einzelerfahrung“ meint die Übertragung des Ausdrucks-, Stimmungs- und Bedeutungsgehaltes der selektierten Umweltausschnitte auf das Gesamterlebnis (auch Irradiation genannt). Den Teilqualitäten kommt damit eine Symbolfunktion zu, d.h. sie vermitteln dem Image-Subjekt die Wesenszüge des gesamten Raumausschnitts. Die damit entstandenen verallgemeinerten Einzelerfahrungen verhindern die Aufnahme gegenläufiger Informationen und bestätigen sich so immer wieder selbst. Images sind weiterhin gekennzeichnet durch „Überverdeutlichung“, d.h. sie betonen bestimmte Merkmale und vernachlässigen gleichzeitig andere. Sie können daher als „positive oder auch negative Karikaturen aus der wahrgenommenen Umwelt des Menschen“ (ebd.: 48) bezeichnet werden. Schließlich erfolgt bei der Imagebildung stets eine „Bewertung“, durch die ein Sachverhalt dem Subjekt positiv oder negativ erscheint. (vgl. ebd.: 47f.; Hellmig 1997: 57f.)

Die vorangegangenen Ausführungen bezogen sich in erster Linie auf Wahrnehmung durch eigene Erfahrung. Wahrnehmung kann aber auch durch Fremdvermittlung erfolgen. STEGMANN (vgl. 1997: 13) hat hierzu den Begriff des „direkten“ und „indirekten“ Wahrnehmungsraums geprägt. Der direkte Wahrnehmungsraum wird primär, d.h. durch eigene Erfahrung originär erlebt, wohingegen der indirekte Wahrnehmungsraum sekundär, durch Medienberichte oder den Austausch mit anderen Personen, vermittelt erfahren wird. Dabei gilt: je größer der Maßstab des betrachteten Raumausschnitts ist, desto größer ist der Anteil der durch primäre Erlebnisse

vermittelten Informationen am Image. Umgekehrt gilt: je kleiner der Maßstab des Raumausschnitts, desto größer ist der Einfluss fremd vermitteltler Informationen. Diesen Zusammenhang verdeutlicht Abbildung 7.

Abb. 7: Das Zusammenspiel von individueller Erfahrung und Fremdinformationen bei der Raumwahrnehmung



Quelle: eigene Darstellung nach Stegmann 1997: 15

Ist der Anteil der individuellen Raumerfahrungen mit dem betrachteten Raumausschnitt besonders hoch, liegt ein Nahbild vor. Haben im Gegensatz dazu sekundäre Informationen den größten Anteil am Image, handelt es sich um ein Fernbild. Das Nahbild weist aufgrund der Korrektivwirkung der eigenen Erfahrung i.d.R. einen relativ hohen Realitätsgehalt auf, während sich das Fernbild recht weit von der tatsächlichen Raumgestalt, -nutzung und -geschichte entfernen kann (vgl. Höpner 2005: 22).

Zu den fremd vermittelten Informationen kann in gewisser Weise auch das common-sense-Wissen gezählt werden, das die Bewohner eines Raumes gemeinsam besitzen oder vermittelt bekommen und mit welchem ihre individuellen Vorstellungsbilder üblicherweise korrespondieren (vgl. Stegmann 1997: 12f.). Da Medien einen zunehmend stärkeren Einfluss auf die Raum-Wahrnehmung des Menschen

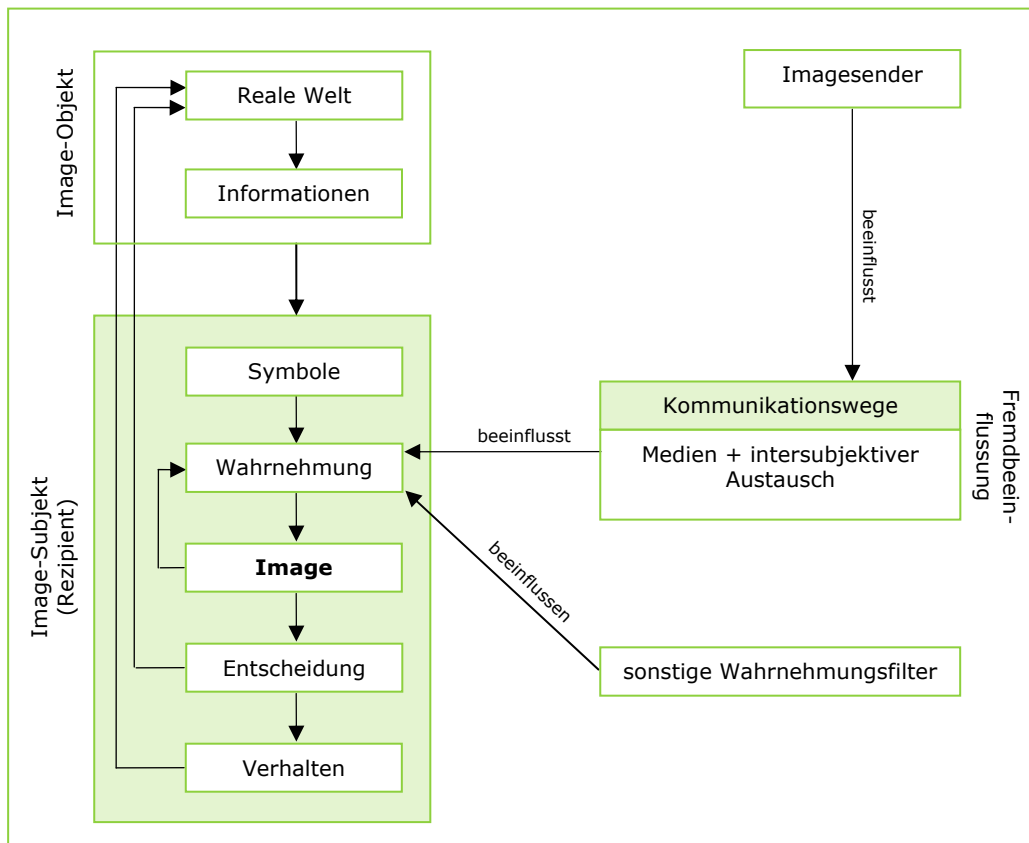
haben, ist ihrer Bedeutung bei der Imagebildung ein eigenes Kapitel gewidmet (vgl. Kap. 5.1.2).

Die Mitwirkung von fremd vermittelten, sekundären Informationen bei der Imagebildung impliziert, dass Images bewusst oder unbewusst produziert werden (vgl. Höpner 2005: 16). Eine bewusste Produktion liegt dann vor, wenn das Image als Marketinginstrument eingesetzt und dementsprechend durch gezielte Maßnahmen forciert und kommuniziert wird, eine unbewusste Produktion kann durch die nicht zweckgerichtete Gestaltung bzw. Veränderungen in der Umwelt, reguläre Medienberichte oder zwischenmenschliche Kommunikation vorliegen. Demnach wird ein Image stets bewusst oder unbewusst durch Aktivitäten des sog. „Imagesenders“ ausgelöst. Da zum Aufbau des Images immer auch Image-Subjekte gehören, welche die gesendeten Informationen empfangen, sind sie im Imagebildungsprozess neben dem Imagesender ein weiterer Bestandteil.

Damit das (bewusst oder unbewusst) produzierte und gesendete Image von den Image-Subjekten überhaupt wahrgenommen werden kann, bedarf es medialer Formen, die als Kommunikationswege fungieren. Das wortwörtlich wichtigste Medium sind die Medien, deren transportierte Informationen beim Image-Subjekt subjektive Bilder auslösen, da das Konsumieren von Medien i.d.R. nicht vorstellungsfrei ist und im Zusammenhang mit ggf. vorhandenem Vorwissen ganzheitliche Assoziationen geweckt werden. Die größte Bedeutung bei der Imagevermittlung haben die Massenmedien (Presse, Funk, Fernsehen, Internet), doch auch schriftliche Berichte wie Reiseführer oder Romane haben einen nicht zu unterschätzenden Anteil an der Verbreitung von Images (vgl. Grabow et al. 1995: 118f.).

Neben den Medien ist der zweite wichtige Übertragungsweg bei der Imagebildung der Mensch. Durch zwischenmenschliche Kommunikation werden Erfahrungen und Meinungen ausgetauscht, die Eingang in den subjektiven Imagebildungsprozess eines jeden Einzelnen erhalten. Ebenso wie bei der Verbreitung von Images in den Medien werden durch den intersubjektiven Austausch Räume erschlossen, ohne dass diese aus eigener Erfahrung bekannt sein müssen. Eine besondere Stellung nehmen Multiplikatoren ein, „die aufgrund massenmedialer Einflusskraft oder besonderer gesellschaftlicher Aktivität oder Autorität und Vorbildwirkung die Ausbreitung des Images auf breiter Basis ermöglichen“ (Höpner 2005: 23).

Aus dem bisher Dargestellten lässt sich nun der Imagebildungsprozess schematisch wie folgt beschreiben (vgl. Abb. 8).

Abb. 8: Prozess der Imagebildung

Quelle: eigene Darstellung nach Ganser 1970: 107; Fröhlich 2007: 36f.; Zimmermann 1975: 81

Von der realen Welt (Image-Objekt) gehen Informationen in Form von Reizen aus. Es wird dabei nicht die Gesamtheit der Raumeigenschaften vom Individuum (Image-Subjekt) wahrgenommen, sondern nur diejenigen Ausschnitte, die besonders prägnant und profiliert sind und als Symbole für die Wesenszüge des betreffenden Raums stehen (z.B. bestimmte Bauwerke oder Ereignisse). Die Informationen werden vom Image-Subjekt – wie oben dargelegt – nicht objektiv in ihrer real existenten Form wahrgenommen, sondern durch verschiedene Wahrnehmungsfilter selektiert und mit spezifischen Bedeutungen versehen. Unter diesen Filtern kommt v.a. der Fremdbeeinflussung durch Medien und intersubjektiven Austausch eine wichtige Funktion zu, die dem – bewusst oder unbewusst handelnden – Imagesender als Kommunikationswege dienen. Das so beim Image-Subjekt in komplexen psychologischen Prozessen entstandene Image bildet die Grundlage für seine Entscheidung darüber, ob es über ausreichendes Wissen für ein bestimmtes Verhalten verfügt oder ob in einer Rückkoppelung zur realen Welt weitere Informationen gesucht werden sollen. Das einmal gebildete Image wirkt darüber hinaus selbstverstärkend, indem es wie ein Filter die weitere Wahrnehmung in vorgezeichnete Bahnen lenkt und die Aufnahme gegenläufiger Informationen verhindert. Das aus dem Imagebildungs-Prozess resultierende Verhalten wirkt schließlich selbst wieder in die

reale Welt zurück. (vgl. Fröhlich 2007: 36f; Ganser 1970: 107; Zimmermann 1975: 81)

In den Prozess der Imagebildung spielen darüber hinaus gesellschaftliche Rahmenbedingungen mit ein, die auf einer übergeordneten Ebene stehen und alle genannten Elemente der Imagebildung beeinflussen. Dazu zählen z.B. wirtschaftliche, technische und politische Entwicklungen sowie Moden und Trends (vgl. Konken 2004: 31; Zimmermann 1975: 82f.).

Der soeben dargestellte Prozess der Imagebildung vollzieht sich beim subjektiven Imageaufbau eines Individuums. Neben individuellen Vorstellungsbildern existiert auch das schon erwähnte common-sense-Wissen, das in die individuelle Wahrnehmung integriert wird. Bei seiner Entstehung handelt es sich um einen dauerhaften, komplexen gesellschaftlichen Prozess (vgl. Höpner 2005: 17), an welchem die Medien wesentlich beteiligt sind, wie im folgenden Kapitel deutlich wird.

5.1.2 Der Einfluss der Medien bei der Entstehung von Raumimages

Der Einfluss der Medien auf die Wahrnehmung und Bewertung von Raum und somit auch auf die Ausbildung räumlicher Images wird zunehmend größer. In der heutigen turbulenten, komplexen und undurchschaubaren Umwelt kann der Mensch nur einen geringen Ausschnitt seiner Umgebung durch eigenes Erleben erfahren. Dabei handelt es sich v.a. um die direkten Aktionsräume des Menschen, mit denen er sich ständig unmittelbar auseinandersetzt wie z.B. die eigene Wohnung, die Wohnstraße, das Wohnquartier, der Weg zum Arbeitsplatz oder sonstige häufig frequentierte Orte. Der größte Teil der Welt bleibt ihm jedoch verschlossen und unbekannt, was Verunsicherung, Misstrauen, Befremden und Neugier hervorruft (vgl. Bergler 1991: 48). Um diese Gefühle zu beseitigen bzw. zu befriedigen und die Informationslücken zu schließen, bedient der Mensch sich eines über die Medien sekundär vermittelten Fremdwissens, das ihm gestattet, sich über unbekannte Räume ein Urteil, also ein Image zu bilden, auch wenn es sich dabei um „räumliches Pseudowissen, falsche Urteile oder Vorurteile handelt“ (Stegmann 1997: 195). Medien ermöglichen in dieser Funktion die Überwindung von Raum, denn sie schaffen „eine fiktive Nähe zu fernen Weiten“ (ebd.).

Medien machen aber nicht nur Unbekanntes bekannt, sondern reduzieren auch die Komplexität der Umwelt, indem sie aus der Masse von Umweltreizen Selektionen vornehmen und somit dem Menschen ein auf ein erfassbares Maß an Informationen reduziertes Abbild der Wirklichkeit bieten. Durch die getroffene Vorauswahl der übermittelten Raumimages tragen die Medien zu einer „Fragmentierung“ der Räume bei; so bleiben einige Räume, über die nicht berichtet wird, weiterhin unbekannt und andere werden erst über die Bedeutungsladung infolge der Berichterstattung ins Bewusstsein der Menschen und damit ins common-sense-Wissen erhoben, wobei je nach Kontext, in dem der Raum behandelt wird, positive oder negative Assoziationen zu diesem hergestellt werden, dieser also ein positives oder

negatives Image erhält. STEGMANN (ebd.: 189) kam in seiner Studie über die in Printmedien vermittelten Images der Stadt Köln zu dem Ergebnis, dass in den Medien mit Vorliebe Raum-Images, die im common-sense-Wissen der Stadtbewohner fest verankert sind, bedient werden, weil darüber eine hohe Verständigungssicherheit, eine Kommunikationsbasis und Identifikationspotenzial gegeben ist, was letztlich auch dem Absatz der Printmedien zugute kommt.

Den Medien kann sowohl eine „imageaufnehmende“ Funktion im Sinne der Wiedergabe der Images bestimmter Akteure als auch eine „imageabgebende“ Funktion im Sinne der Beeinflussung der Imagebildung beim Image-Subjekt zugesprochen werden. Die „imageaufnehmende“ Funktion der Medien kann auf dreierlei Weise erfolgen: sie können entweder bekannte Images, also das common-sense-Wissen nur vermittelnd aufgreifen und auf diese Weise zu ihrem Erhalt beitragen, sie können selbst aktiv Vorstellungsbilder erzeugen bzw. modifizieren oder sie können professionellen Imagesendern als Sprachrohr dienen (vgl. ebd.: 18; 190). Medien sind also sowohl ein Spiegel kollektiven Stadtwissens als auch Einflussfaktor bei der Imagebildung der Image-Subjekte (vgl. Böhme et al. 2003: 142f.); durch die kontinuierliche Wiedergabe des common-sense-Wissens und dessen Eingang in die Imagebildung der Stadtbevölkerung, die von den Medien wiederum aufgegriffen wird, tragen Medien zu einem dauerhaften Erhalt des common-sense-Wissens bei.

Über die Art und Weise, wie sie Räume thematisieren, können Medien einen entscheidenden Einfluss auf deren reale Entwicklung ausüben. Die Darstellung eines Raums in Medienberichten erzeugt ein konkretes Image, über welches der Raum mit einem bestimmten Lebensstil assoziiert und dadurch für bestimmte Gruppen attraktiv wird, weil sie sich über den Lebensstil mit dem Raum identifizieren können und gleichzeitig durch die Angabe des Raums als Wohnadresse einem bestimmten Lebensstil zugeordnet werden. Indem sich diese Gruppen im Raum ansiedeln, kommt es zu Entwicklungen (z.B. die Ansiedlung einer auf diese neuen Bewohner zugeschnittenen Infrastruktur), die das in den Medien kommunizierte Image verstärken, was zu einer noch intensiveren Darstellung in den Medien führen kann und den Zuzug weiterer Interessierter nach sich zieht, die die Spirale weiterdrehen. Interessanterweise werden diese Vorgänge auch von in den Medien lancierten Images angestoßen, die gar nicht der Realität entsprechen, sondern einen (angestrebten) zukünftigen Zustand repräsentieren. Sie wirken wie eine selbsterfüllende Prophezeiung, denn die Entwicklungen, die sie propagieren, können tatsächlich eintreten, weil sie propagiert wurden. Auf diese Weise kann sich z.B. ein Quartier, das in den Medien als „Szene-Quartier“ gehandelt wird, auch wenn dieses Image nicht die Realität wiedergibt, zu solch einem entwickeln, weil es Angehörige eben dieser prophezeiten Szene anzieht, die mittels des Quartiers bzw. seines Images ihrem Lebensstil Ausdruck verleihen möchten. (vgl. Lang 1998: 50ff.)

Dieses „Herbeischreiben“ bestimmter Eigenschaften eines Quartiers, die in der Realität (noch) nicht wahrnehmbar sind, jedoch großen Einfluss auf dessen Image

und damit dessen tatsächliche weitere Entwicklung haben, durch die Medien ist nach STEGMANN (1997: 191) Auffassung in Aspekten der Verkaufsförderung begründet. „Medien sind auf ökonomische Effizienz ausgerichtet und der Balance von Angebot und Nachfrage unterworfen. Sie müssen daher, um attraktiv zu bleiben, zum einen die Erwartungen ihrer Nutzer bedienen, zum anderen aber auch immer neue Bedürfnisse durch neue Reize schaffen.“ Eine häufig zu beobachtende Strategie der Printmedien ist diesbezüglich die gezielte Modifizierung von Quartiersimages in der Berichterstattung, „um den Zeit- und Modegeschmack der jeweiligen Leserschaft perfekt zu bedienen. Sie brechen dann [...] mit den vorherrschenden (negativen) Fremd-Images in einer Stadtgemeinschaft. Beschönigungen, Attraktivierungen und romantische Inszenierungen des Viertels-Images [...] sollen Überraschungseffekte, Gefühle des Einmaligen und Mystifizierungen des noch zu entdeckenden Raums beim Leser erzeugen“ (ebd.).

Es wurde bereits hervorgehoben, dass sich das Image eines Subjektes von einem Raum in aller Regel aus originär erlebter Wahrnehmung *und* sekundär vermittelten Images zusammensetzt – je nach Maßstabsebene zu unterschiedlichen Teilen. Der Einfluss des über Medien fremd vermittelten Raumwissens auf die Wahrnehmung persönlich gut bekannter Räume fällt zwar vergleichsweise geringer aus als auf die Wahrnehmung weniger gut bekannter und unbekannter Räume, existiert aber dennoch. „Die Art der Bewertung, Nutzung und Präferenz des eigenen Wohnviertels [ist] von der Art und Weise der Berichterstattung in lokalen und überlokalen Medien über dieses Wohnquartier abhängig“ (ebd.: 16).

Da sich kaum jemand dem permanenten Einfluss der Medien auf die Raumwahrnehmung entziehen kann (vgl. ebd.), kommt ihnen bei der Untersuchung räumlicher Images eine wichtige Rolle zu.

5.1.3 Faktoren des Raumimages

Das Image eines Raumes setzt sich aus (meist mehreren) Image-Faktoren zusammen (vgl. Grabow et al. 1995: 111). Diese können verschiedenen strukturellen Bereichen, z.B. Verkehr, Kultur, Geschichte oder Sozialraum, zugeordnet werden und stellen in diesen bestimmte Eigenschaften des Raums dar. Wohnen z.B. in einem Viertel viele Studenten, kann dieser Faktor imagerrelevant sein; in dem Fall hätte das Viertel das Image eines Studentenviertels.

Aus dem Repertoire an möglichen Image-Faktoren, über das jeder Raum verfügt, wird immer nur ein Teil der Faktoren Gegenstand des Raumimages, die übrigen bleiben im Verborgenen (vgl. ebd.: 116). Die einzelnen Faktoren des Raumimages sind oft nur analytisch voneinander zu trennen, denn i.d.R. sind sie miteinander verknüpft, gehen ineinander über und beeinflussen sich gegenseitig (vgl. ebd.: 106).

Jedes Raumimage ist durch einen individuellen Satz an Faktoren gekennzeichnet, die dem Raum eine spezifische Identität verleihen und ihn somit unterscheidbar von anderen Räumen machen (vgl. Konken 2004: 29). Die Komplexität des Images, d.h. die Anzahl und inhaltliche Tiefe der Faktoren, variiert allerdings mit der Perspektive des jeweiligen Betrachters. Während das Image, das Außenstehende von einem Raum haben, nur durch wenige, häufig sogar nur einen Faktor geprägt ist, weist das Image der Bewohner des Raums i.d.R. eine größere Differenziertheit und Zahl an Faktoren auf.

Die Komplexität des Images ist daneben auch abhängig von der Multifunktionalität, dem Alter und der historischen Bedeutung eines Raums. Je mehr Funktionen ein Raum erfüllt und je vielschichtiger seine historischen Bezüge, desto ausdifferenzierter ist zumeist sein Image, wobei die Gefahr besteht, dass die Differenziertheit zu Lasten der Prägnanz des Images bzw. des Raum-Profiles geht (vgl. Grabow et al. 1995: 111), was z.B. unter Stadtmarketing-Gesichtspunkten ggf. nicht wünschenswert ist. Andererseits sind Images, die nur durch einen oder wenige Faktoren bestimmt sind, leichter zu verlieren und von Umwertung bedroht, wenn sich an der realen Grundlage des Faktors etwas ändert. Ist z.B. das Image einer Stadt nach außen hauptsächlich durch das Vorhandensein eines bestimmten Wirtschaftszweigs geprägt, kann es erheblich beeinträchtigt werden, wenn besagter Wirtschaftszweig in eine Krise gerät (vgl. Ipsen 1989: 683). Ist das Image des Raums dagegen komplex, also von verschiedenen Image-Faktoren bestimmt, ist der Verlust oder die negative Besetzung eines Faktors eher zu verkraften, weil die restlichen Faktoren ausgleichend oder überdeckend wirken können (vgl. Grabow et al. 1995: 130).

Auch das plötzliche, z.B. durch bestimmte Ereignisse ausgelöste Aufscheinen negativer Image-Faktoren, die bislang nicht Bestandteil des Images gewesen sind, kann leichter kompensiert werden, wenn eine möglichst große Zahl an (positiven) Faktoren gegeben ist, die den negativen Vorkommnissen gegenüber stehen.

Damit ist bereits deutlich geworden, dass Image-Faktoren positiv oder negativ besetzt sein können. Je nachdem, wie groß die Anzahl der imagerelevanten Faktoren ist und ob positive oder negative überwiegen, ist auch das Gesamtimage des Raums eher positiv oder negativ ausgeprägt. Die Wertigkeit der Image-Faktoren kann dabei von verschiedenen Gruppen milieuabhängig unterschiedlich gesehen werden. Gilt z.B. ein Quartier als „Szene-Kiez“, muss dies nicht jedermanns Geschmack entsprechen. Auch der Wandel gesellschaftlicher und wirtschaftlicher Werte führt mitunter zu einer veränderten Bewertung von Image-Faktoren (vgl. Zukin 1998: 29). Angesichts der Relevanz von Images für die Entwicklungsoptionen von Räumen (vgl. Kap. 2.3) ist es naheliegend sich mit der Frage auseinanderzusetzen, ob und wie sich Images verändern bzw. wie sie beeinflusst werden können. Dieser Aspekt wird daher im folgenden Kapitel behandelt.

5.2 Die Beeinflussung von Raumimages

Images lassen sich als soziale und kommunikative Phänomene bewusst oder unbewusst beeinflussen (vgl. Bentele 1992: 152; Konken 2004: 30). Eine Veränderung kann dabei von innen heraus, „von selbst“, erfolgen wie auch von außen gezielt gesteuert werden (vgl. Johannsen 1971: 37). Da Images aber trotz ihres mitunter sehr kurzfristigen Entstehens eine hohe Stabilität aufweisen, die sie zu starren und stereotypen und damit sehr langlebigen Vorstellungsbildern macht, bedarf ihre dauerhafte Veränderung ausreichend Zeit und eines ganzheitlichen, strategischen Ansatzes (vgl. Konken 2004: 29; 36). Zumindest einzelne Image-Faktoren sind aber auch durch bestimmte Maßnahmen kurzfristig, wenn auch nicht lang anhaltend, veränderbar (vgl. ebd.: 31; 43). In diesem Kapitel sollen die Modalitäten der Beeinflussung von Images behandelt werden. Dazu wird in Kapitel 5.2.1 zunächst ihre generelle Beeinflussbarkeit dargestellt, die sich aus ihrer Wirkungsweise und bestimmten Eigenschaften ergibt. Anschließend wird in Kapitel 5.2.2 erläutert, durch welche Elemente ein Image konstituiert ist und von welchen Faktoren diese Elemente wiederum beeinflusst werden, um zu erkennen, welche Aspekte des Images eine „Angriffsfläche“ für autonom ablaufende oder intendierte Veränderungen bieten. Es werden daran anknüpfend konkrete Möglichkeiten und Maßnahmen benannt, durch welche das Image verändert werden kann.

5.2.1 Die Beeinflussbarkeit von Raumimages

Die Möglichkeiten zur Beeinflussung von Images werden maßgeblich bestimmt von Aspekten, die mit ihrer Wirksamkeit in Verbindung stehen. Je weiter ein Image räumlich verbreitet ist, desto stabiler und intensiver, d.h. auch wirksamer und schwerer veränderbar ist es. Umgekehrt gilt: je intensiver ein Image ist, desto größer ist seine Reichweite (die wiederum verstärkend auf das Image zurückwirkt und seine Veränderbarkeit erschwert). Die Beeinflussung eines Images ist also am einfachsten, wenn sein Verbreitungsgebiet möglichst klein ist und wird mit zunehmender Größe des Verbreitungsgebietes immer schwieriger. Es besteht darüber hinaus ein Zusammenhang zwischen der Intensität und Reichweite eines Images und der Langfristigkeit seiner Wirkung: je intensiver und weiter verbreitet ein Image ist, desto länger kann es bestehen. Auch hier gibt es einen Umkehrschluss: je weiter die Entstehung eines Images zeitlich zurückliegt, desto intensiver und schwerer beeinflussbar ist es. Vor allem räumlich weit verbreitete und langlebige Images, die einmal ihre Richtigkeit hatten, aber inzwischen möglicherweise nicht mehr ganz der Realität entsprechen, sind kaum veränderbar, so lange nur kleine Bestandteile noch existieren und ins Bewusstsein der Image-Subjekte dringen. (vgl. Grabow et al. 1995: 113f.; 117; 120) Eine große Stabilität, Langlebigkeit und erschwerte Beeinflussbarkeit gilt insbesondere für das common-sense-Wissen über ein städtisches Gebiet (vgl. Häußermann und Siebel 2004: 170).

Ein Image besteht zumeist aus positiven und negativen Image-Faktoren, deren Gewichtung bestimmt, ob das Gesamtimage positiv oder negativ ist (vgl. Konken 2004: 54). Ein Image ist jedoch nicht per se positiv oder negativ, sondern erfährt erst durch die Bewertung der Image-Subjekte eine solche Zuschreibung. Je stärker die Bewertung affektiv aufgeladen, d.h. gefühlsmäßig bestimmt ist, desto stabiler ist das Image und desto schwieriger ist seine Beeinflussung (vgl. Bergler 1991: 48). Eine Imagebeeinflussung wird an den einzelnen Image-Faktoren ansetzen, da das Gesamtimage als Ganzes kaum zu handhaben ist. Am schwierigsten ist es, negative Faktoren zu verändern, zumal sich gerade die Medien von der Negativ-Berichterstattung nähren und vor allem negative Image-Bestandteile des common-sense-Wissens immer wieder bedienen und bewusst aufrecht erhalten (vgl. Konken 2004: 36). Die Neubesetzung von Image-Faktoren, die bislang nicht Gegenstand des Gesamtimages waren, dürfte dagegen schon einfacher sein. Am leichtesten scheint die Weiterentwicklung und Aufrechterhaltung positiver Image-Faktoren zu sein (vgl. Grabow et al. 1995: 121; Bergler 1991: 63).

Die Beeinflussbarkeit von Images hängt schließlich auch von den jeweiligen Image-Subjekten ab. Für die Veränderung des Images, das Außenstehende von einem Raum haben, gelten andere Grundsätze als für die Beeinflussung des Images der Bewohner des Raums bzw. derjenigen, die ihn gut aus eigener Erfahrung kennen. Ist der Raum durch primäre Wahrnehmung bei den Image-Subjekten bekannt, muss zur Beeinflussung eine Veränderung der realen Gegebenheiten erfolgen. Liegen bei den Image-Subjekten keine oder kaum eigene Erfahrungen vor, sondern sind die Kenntnisse über den Raum vorwiegend von sekundär vermittelten Informationen bestimmt, lässt sich über kommunikative Maßnahmen schon etwas erreichen. (vgl. Konken 2004: 39).

5.2.2 Möglichkeiten der Beeinflussung von Raumimages

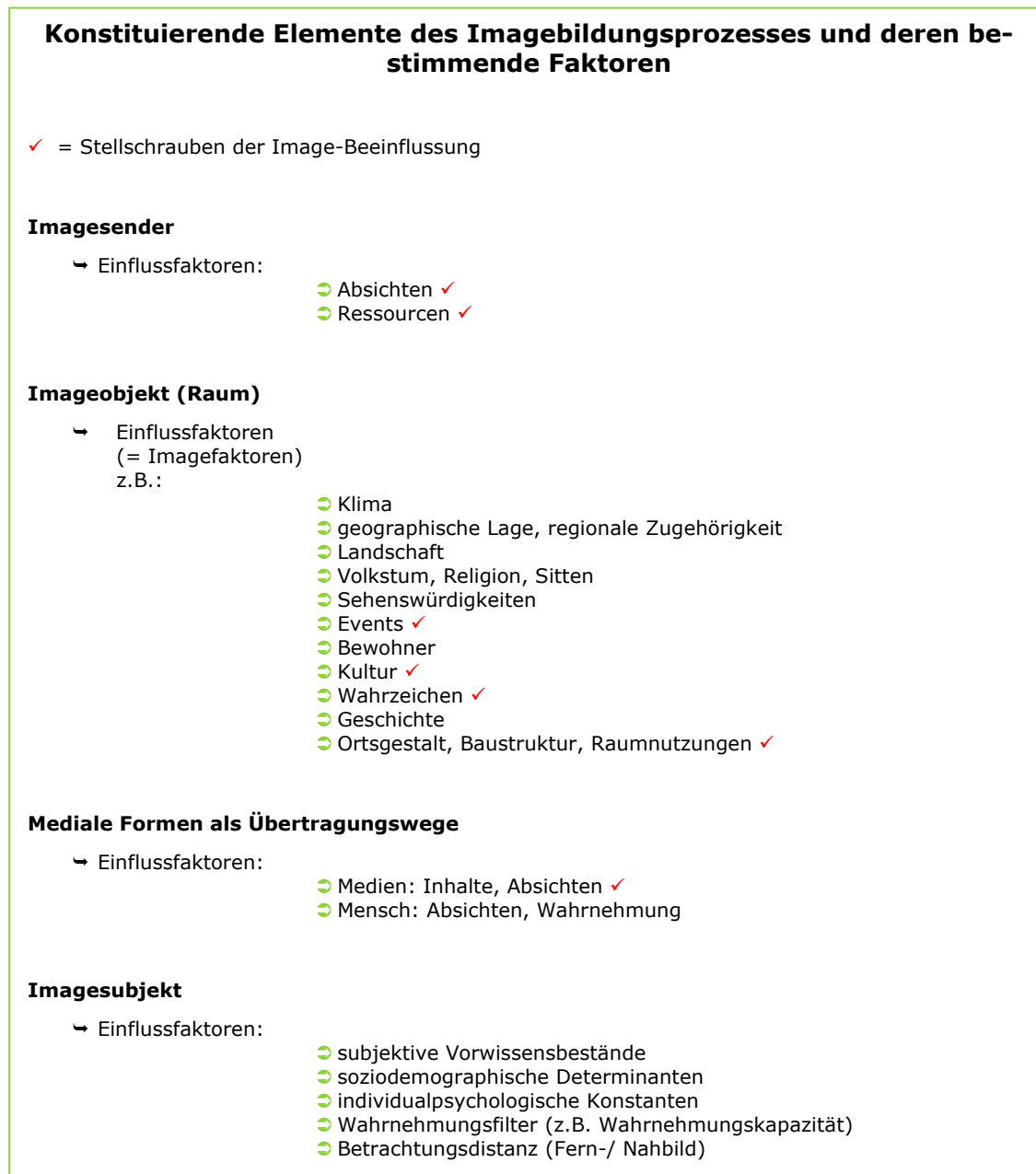
Um in Erfahrung zu bringen, wie sich ein Raumimage verändern kann und wodurch es beeinflussbar ist, müssen seine konstituierenden Elemente und deren Einflussfaktoren bekannt sein. Denn nur wenn es bei diesen „Stellschrauben“ zu Veränderungen kommt, ist auch eine Imageveränderung möglich. Anhand der Ausführungen im vorangegangenen Kapitel zur Entstehung von Raumimages (vgl. Kap. 5.1.1) lässt sich ableiten, dass ein Image konstituiert ist durch die Elemente

- ➔ Imagesender,
- ➔ Image-Objekt,
- ➔ mediale Formen als Übertragungswege sowie
- ➔ Image-Subjekt.

Diese Elemente werden ihrerseits durch bestimmte Faktoren beeinflusst. Einige dieser Einflussfaktoren sind von außen beeinflussbar, sodass sie Zugänge zu einer

möglichen Imageveränderung bieten. Andere dagegen lassen sich nicht von außen beeinflussen und wirken demnach determinierend auf die Steuerung von Raumimages (vgl. Abb. 9).

Abb. 9: Konstituierende Elemente des Imagebildungsprozesses



Quelle: eigene Darstellung nach Stegmann 1997: 9ff.; Konken 2004: 45ff.; Bentele 1992: 161

Im Folgenden werden die konstituierenden Elemente des Raumimages, ihre jeweiligen Einflussfaktoren sowie Möglichkeiten der Imagebeeinflussung vorgestellt.

Imagesender

Der Imagesender ist durch seine Absichten sowie die ihm zur Verfügung stehenden Ressourcen geprägt und ist der Auslöser einer Imageveränderung. Er beeinflusst das Image durch sein Handeln bewusst und gezielt oder unbewusst und unbeabsichtigt. Bei den Akteuren, die sich als professionelle Imagesender betätigen, handelt es sich um „Menschen, Gruppen, Parteien und Unternehmen [...], die bestimmte räumliche Entwicklungsideen propagieren oder die das Marketing von Räumen betreiben“ (Höpner 2005: 17). Sie sollten stets genau definierte Zielgruppen im Blick haben, deren Image vom Raum sie verändern möchten, denn die Images aller Image-Subjekte milieuübergreifend zu beeinflussen wird aufgrund der unterschiedlichen Lebensstile und Haltungen nicht möglich sein (vgl. Konken 2004: 31; Höpner 2005: 23).

Image-Objekt

Das Image-Objekt Raum ist durch seine Eigenschaften und Funktionen bestimmt, die sich einfach gestalten und verändern lassen, insbesondere, wenn es sich um materielle Aspekte handelt. Daher bietet der Raum ein großes Potenzial zur bewussten oder unbewussten Beeinflussung seines Images, wobei er durch einige limitierende Faktoren bestimmt ist, die als gegeben hingenommen werden müssen (z.B. Klima, geografische Lage, Eigenschaften der Bevölkerung, Geschichte).

Mögliche Strategien zur positiven Veränderung seines Images sind das Beseitigen oder Verdecken negativer Image-Faktoren sowie das Finden, Konzipieren, Betonen, Stärken und Verbreiten positiver Faktoren. Die größte Wirkung geht bei beiden Strategien von baulichen Veränderungen und Veränderungen der Nutzungsstruktur des Raums aus (vgl. Höpner 2005: 25). Da Images auch durch originäre Wahrnehmung gebildet werden, sollten Maßnahmen ergriffen werden, durch welche Image-Subjekte angezogen werden. Auf diese Weise können sie konzentriert Eindrücke vom Raum und den vorgenommenen Veränderungen sammeln und solche potenziellen Faktoren ihres bisherigen Images korrigieren, die die Realität falsch oder verzerrt wiedergeben (vgl. Zimmermann 1975: 87ff.). Dazu bieten sich Veranstaltungen an, welche speziell auf bestimmte Zielgruppen zugeschnitten sind. Über diese Veranstaltungen kann auch eine Medienberichterstattung induziert werden, durch welche der Raum im Zusammenhang mit den veränderten Bau- oder Nutzungsstrukturen und den Veranstaltungen auf eine neue Art wahrgenommen wird.

Bei der Imagebeeinflussung kann auch das Potenzial von Milieus, einen Raum durch ihre kulturellen Symbole neu zu definieren und dadurch sein Image zu verändern, genutzt werden. Es müssen entsprechende Maßnahmen ergriffen werden, durch welche die angestrebten Milieus angezogen werden. Wie Kapitel 2.5 gezeigt hat, ist Kultur in diesem Zusammenhang ein geeignetes Mittel.

Zur Beeinflussung des Raumimages sind grundsätzlich solche Maßnahmen geeignet, die das Interesse für den Raum wecken, ihn ins öffentliche Bewusstsein rücken und Besuchsanlässe provozieren. Sie sollten Symbole schaffen, deren Bedeutungsgehalt von den Image-Subjekten auf den gesamten Raum übertragen werden kann. Es ist jedoch zu beachten, dass sie dauerhaft sein bzw. wirken müssen, denn sporadische Aktionen haben – wenn überhaupt – nur einen kurzfristigen Einfluss auf das Image (vgl. Bergler 1991: 63).

Mediale Formen als Übertragungswege

Das dritte imagekonstituierende Element, die medialen Formen Medien und Mensch, bestimmen über die jeweiligen vermittelten Inhalte die Ausbildung des Images. Besonders die Massenmedien bieten eine ideale Möglichkeit zur bewussten Steuerung des Images, zumal sie einen großen Einfluss auf die Wahrnehmung der Image-Subjekte haben (vgl. Kap. 5.1.2) und für professionelle Imagesender als Kommunikationsinstrument relativ leicht zugänglich sind. Durch die Platzierung entsprechender Informationen in Medien kann erreicht werden, dass die Image-Subjekte sich ein bestimmtes Bild vom Raum machen. Besonders geeignete Informationen sind positiv konnotierte Eigenschaften des Raums (wozu auch seine Bewohner gehören), aber auch seine Verbindung oder sein Vergleich mit anderen, positiv bewerteten Räumen, deren Images auf den betrachteten Raum abfärben können (vgl. Höpner 2005: 25). Je häufiger und dauerhafter die Vermittlung dieser Informationen in den Medien erfolgt, desto intensiver wird das Image, welches die Image-Subjekte sich bilden, wodurch sich seine Reichweite vergrößert und seine Stabilität erhöht. Es besteht sodann die Möglichkeit, dass es Eingang ins common-sense-Wissen erhält.

Voraussetzung für den Einsatz von Medien zur Imagegestaltung ist allerdings ein Einfluss auf die Berichterstattung; auch wenn über Pressemitteilungen und medienwirksame Veranstaltungen gute Aussichten bestehen, die Medienaufmerksamkeit und Berichterstattung in die gewünschte Richtung zu lenken, bleibt es letztlich doch immer im Ermessen der Medien-Verantwortlichen, welche Inhalte übermittelt werden. Demnach können Medien auch ein limitierender Faktor bei der gezielten Imagebeeinflussung sein.

Eine Wirkung von Medien auf das Image kann sich durch die reguläre, nicht zielgerichtete Berichterstattung auch unbeabsichtigt, quasi „von selbst“, ergeben. Zur vorsätzlichen Beeinflussung von Raumimages bieten sich auch „eigene“ Medien aus dem Bereich der Öffentlichkeitsarbeit, wie z.B. ein Internetauftritt oder Broschüren, an, in denen die gewünschten Inhalte an die Image-Subjekte vermittelt werden. Wichtig ist bei der gezielten Imagevermittlung in jedem Falle, dass zur Erreichung bestimmter Zielgruppen jeweils geeignete Medien, d.h. solche, die diese bevorzugt konsumieren, gewählt werden. Ein weiterer Grundsatz bei der Imagebeeinflussung ist, dass über Medien kommunizierte Images an die Realität anknüpfen und in dieser kontinuierlich nachprüfbar sein müssen. Andernfalls wirken sie unglaubwürdig

und rufen bei den Image-Subjekten Enttäuschung und Misstrauen hervor (vgl. Zimmermann 1975: 8f.; Konken 2004: 32).

Das Medium Mensch wird in seinem Handeln und damit auch in seiner Funktion als Image-Übermittler durch seine Absichten geleitet, die wiederum Resultat der individuellen Wahrnehmung seiner Umwelt sind. Durch die Verbreitung seiner Meinung beeinflusst er die Wahrnehmung und Imagebildung anderer Individuen intendiert oder unbewusst. Ein gezieltes Einwirken von außen auf die von ihm kommunizierten Inhalte ist indirekt möglich durch eine Veränderung der realen Gegebenheiten seiner Umwelt sowie durch die Vermittlung bestimmter Informationen in den Medien, die er in seine Wahrnehmung integriert.

Image-Subjekt

Die Einflussfaktoren des Image-Subjektes sind die als „Wahrnehmungsfilter“ (vgl. Kap. 5.1.1) bezeichneten Größen sowie die Betrachtungsdistanz zwischen Subjekt und Objekt, d.h. die Ausprägung des Images als Fern- oder Nahbild. Eine Beeinflussung im Rahmen einer gezielten Imagearbeit ist hier nicht möglich, jedoch kann es von innen heraus Veränderungen bei diesen Faktoren geben, über die sich schließlich auch die Meinung und damit das Image des Subjektes von dem betrachteten Raum ändert.

Über den genannten Image-Elementen stehen gesellschaftliche Rahmenbedingungen wie Moden, Trends, wirtschaftliche und technische Entwicklungen etc., die die vier Image-Elemente beeinflussen und somit ein weiterer konstituierender Faktor des Images sind. Kommt es dort zu Veränderungen, können sich in der Folge auch Images verändern, doch aufgrund des übergeordneten und komplexen Charakters der gesellschaftlichen Rahmenbedingungen dürfte eine gezielte und kurzfristige Beeinflussung durch Einzelne kaum machbar sein.

Es ist zu betonen, dass Veränderungen bei den imagekonstituierenden Elementen, seien sie nun gezielt herbeigeführt oder ohne diesbezügliche Intention abgelaufen, nicht zwangsläufig einen Imagewandel bewirken. Letztlich ist es immer von der individuellen menschlichen Wahrnehmung und ihren limitierenden Faktoren abhängig, ob sich eine Imageveränderung tatsächlich einstellt. Eingriffe in die Umwelt und die Verbreitung bestimmter Informationen in den Medien stellen lediglich die Voraussetzung dar.

Schließlich bleibt noch anzumerken, dass es äußerst schwierig ist, den Erfolg und die Wirkungskraft einer Imagebeeinflussung abzuschätzen. Denn bei Images handelt es sich um hoch komplexe psychologische Phänomene, bei denen sich viel im Unterbewusstsein abspielt, weswegen sie nur schwer greifbar und nicht vollständig analysierbar sind (vgl. Johannsen 1971: 35; Zimmermann 1975: 231). Ebenso wie schon andere Untersuchungen zu Imagewirkungen bleibt auch die vorliegende Arbeit z.T. auf „ungefähre, gefühls- und erfahrungsbezogene Abschätzungen der Wirkungszusammenhänge angewiesen“ (Höpner 2005: 33).

5.3 Arbeitsdefinition des Quartiersimages

Da in Fachkreisen keine Einigkeit über die Bedeutung und Verwendung des Image-Begriffs besteht (vgl. Kap. 2.2), ist für die empirische Untersuchung der vorliegenden Arbeit und die darin zur Anwendung kommenden Methoden – Experteninterviews und Printmedien-Analyse – eine eigene Arbeitsdefinition des Quartiersimages erforderlich. Diese bildet die Grundlage für die adäquate Analyse und Interpretation des auszuwertenden Datenmaterials.

Nach HÖPNER (2005: 16f.) enthalten Raumimages „abstrahierte Ansichten über die Beschaffenheit und Nutzung des Raumes, solche über seine Wertschätzung und Attraktivität, über seinen Sinn, die adäquate Nutzung und Gestaltung sowie über soziale Gruppen, die dem Raum als NutzerInnen und Verfügende zugeordnet werden“. MONHEIM (vgl. 1972: 26) fasst sich etwas kürzer; für ihn umfasst ein Raumimage die Gesamtheit aller Attribute, die einem Raum zugeschrieben werden.

Aus den soeben genannten Inhalten eines Raumimages und in Anlehnung an STEGMANN (vgl. 1997: 18) wird in der empirischen Untersuchung der vorliegenden Arbeit das Quartiersimage (Stadtteilimage) definiert als

- ➔ die Eigenschaften des Quartiers (Stadtteils) und seiner Bewohner, die in Printmedien kommuniziert werden, sowie
- ➔ die Aussagen der befragten Experten zur Charakterisierung des Quartiers (Stadtteils) und seiner Bewohner.

6. Zwischenfazit

Soziale Segregation, Massenarbeitslosigkeit im produzierenden Sektor und selektive Wanderungen mobiler, besser gestellter Haushalte haben zur Entstehung von benachteiligten Quartieren geführt, in denen von komplexen Problemlagen gekennzeichnete Gruppen konzentriert leben. In solchen benachteiligten Quartieren, die sich häufig in unattraktiven städtischen Lagen befinden und schlecht ausgestattete Wohnungen sowie ein mangelhaftes Wohnumfeld aufweisen, häufen sich Einkommensarmut und soziale Konflikte. Diese Wohngebiete können durch Quartierseffekte selbst zur Quelle der Benachteiligung ihrer Bewohner werden, denn diese führen zu einem Ausschluss von der gesellschaftlichen Teilhabe und treiben das Quartier in eine Abwärtsentwicklung.

Das von Armut und Arbeitslosigkeit betroffene und durch Konflikte geprägte soziale Milieu fördert von der gesellschaftlichen Norm abweichende Verhaltensweisen und behindert den sozialen Aufstieg der Quartiersbewohner, während es gleichzeitig die Abwanderung mittelschichtsorientierter Haushalte – v.a. solcher mit Kindern – vorantreibt. Das abweichende Verhalten und das geringe Kaufkraftniveau verursachen eine Einschränkung von infrastrukturellen Leistungen im Quartier, wozu neben sozialen Einrichtungen auch der Einzelhandel und Dienstleistungen zählen. Die Folge sind vermehrt auftretende Leerstände von Ladenlokalen, die zusammen mit einem infolge abnehmender sozialer Verantwortung verwahrlosten öffentlichen Raum den Niedergang des Quartiers sichtbar werden lassen und zu weiteren Abwanderungen von einkommensstärkeren Haushalten führen. Ab einem gewissen Punkt ist die Abwärtsentwicklung so weit vorangeschritten, dass das Quartier in der Außenwahrnehmung ein ausgesprochen negatives Image – typischerweise das eines Ghettos oder Problemgebietes – erhält, das für das Quartier und seine Bewohner weit reichende Folgen hat.

Das Image eines Quartiers, welches als vereinfachtes, selektives Vorstellungsbild zu verstehen ist, das von der Realität mitunter erheblich abweichen kann, ist ausschlaggebend für das (räumliche) Verhalten von Menschen.

Es ist im positiven Fall im Sinne eines „Pull-Faktors“ ein Entwicklungsmotor für das Quartier, weil es die Bindung der Bewohner an ihr Wohnviertel stärkt und auf Außenstehende – potenzielle Bewohner, Unternehmen, Investoren – anziehend wirkt. Von Bedeutung ist in diesem Zusammenhang die Funktion des Quartiersimages, das Quartier einem bestimmten Lebensstil und damit einer bestimmten Nutzergruppe zuzuordnen. Personen, die sich diesem Lebensstil angehörig fühlen und von anderen als „Mitglied“ desselben wahrgenommen werden möchten, siedeln sich in dem Quartier an, weil sie darüber mit besagtem Lebensstil in Verbindung gebracht werden und sich dadurch von anderen Lebensstilgruppen abgrenzen können.

Negative Images haben eine gegenteilige Wirkung auf die Quartiersentwicklung. Sie behindern als „Push-Faktoren“ eine positive Entwicklung, weil sie zu einer Beeinträchtigung der Identifikation der Bewohner mit dem Quartier führen, in deren Folge diejenigen, die es sich erlauben können, abwandern. Auf Außenstehende wirkt ein Quartier mit einem negativen Image abschreckend, weshalb neue Bewohner, Unternehmen und Investoren fernbleiben. Das Quartier sinkt ökonomisch und sozial ab, was zu den o.g. Benachteiligungen der Bewohner führt bzw. diese verstärkt.

Besonders negative Auswirkungen haben die vom negativen Image ausgelösten Stigmatisierungen des Quartiers durch Außenstehende. Diese äußern sich für die Bewohner in benachteiligender Weise in Form von Diskriminierungen. Allein aufgrund ihrer Adresse werden ihnen bestimmte negative Merkmale zugeschrieben, was ihr jeweiliges Gegenüber zu bestimmten Verhaltensweisen veranlasst, die die Betroffenen vom gesellschaftlichen Leben ausschließen. Darüber hinaus bewirken die negativen Zuschreibungen von außen in Verbindung mit einer abnehmenden Identifikation der Bewohner mit ihrem Quartier und den real vorhandenen negativen Merkmalen des Quartiers Gefühle wie Unsicherheit und Angst und können schlimmstenfalls ihr Selbstwertgefühl und sogar ihre Selbstidentität schädigen.

Die vom negativen Quartiersimage hervorgerufenen Stigmatisierungen haben nicht nur einen negativen Einfluss auf die Bewohner, sondern auch auf das Quartier selbst. Sie veranlassen einkommensstärkere Gruppen fortzuziehen, wodurch die Kaufkraft sinkt und Angebote eingestellt bzw. geschlossen werden. Durch die geringe Kaufkraft der Bewohner, die begleitet wird von allgemeinen strukturellen Veränderungen im Einzelhandel und beim Verbraucherverhalten, verlieren auch Gewerbetreibende ihre ökonomische Basis und sind gezwungen, ihre Geschäfte zu schließen. Die Folge sind gehäuft auftretende Ladenleerstände und eine Verschlechterung der Versorgungslage im Quartier, die eine Verödung des Geschäftsstandortes und des öffentlichen Raums mit sich bringen und weitere Abwanderungen nach sich ziehen – sowohl von Bewohnern als auch von Geschäften.

Die Leerstände symbolisieren eindrucksvoll den Niedergang des Quartiers, was insbesondere von den Quartiersbewohnern wahrgenommen wird und deren Selbstwertgefühl schwächt. Infolge ausbleibender Erträge werden die Gebäudesubstanz und das bauliche Umfeld vernachlässigt, sodass das Gebiet bald von Verfall und Verwahrlosung geprägt wird. Entsprechend der Theorie der „Broken Windows“ zieht die Vernachlässigung Vandalismus und Kriminalität sowie weitere Abwanderungen nach sich. Die vom Niedergang des Quartiers und seinem schlechten Image verursachten Ladenleerstände und deren Folgen tragen ihrerseits zur Abwärtsentwicklung des Quartiers und zu seinem negativen Image bei – sowohl bezogen auf das Eigenimage als auch auf das Fremdimage.

Angesichts der negativen Folgen eines schlechten bzw. der Katalysatorwirkung eines positiven Quartiersimages wird verständlich, weshalb bei der Aufwertung von benachteiligten Gebieten – so auch im Rahmen des Programms „Soziale Stadt“ – der Imagearbeit eine große Bedeutung beigemessen wird.

Aus dieser Relevanz des Quartiersimages heraus ergibt sich auch das Interesse der vorliegenden Arbeit zu untersuchen, wie sich kulturelle Zwischennutzungen in leer stehenden Ladenlokalen auf das Image des jeweiligen Quartiers auswirken können. Dazu ist das Wissen über die Entstehung von Images und die Möglichkeiten ihrer Beeinflussung notwendig, weshalb folgende erste Forschungsfrage aufgestellt wurde, die an dieser Stelle – das fünfte Kapitel zusammenfassend – beantwortet werden soll:

Forschungsfrage 1: Welche Faktoren spielen bei der Imagebildung eines Quartiers eine Rolle und wie kann das Quartiersimage beeinflusst werden?

Am Prozess der Imagebildung eines Quartiers sind vier Elemente beteiligt: Das Quartier als Image-Objekt, das Individuum als Image-Subjekt, der Imagesender sowie mediale Formen als Übertragungswege.

Die Imagebildung basiert auf der Wahrnehmung des Quartiers durch das Individuum, wobei das Quartier nicht in seiner objektiven Beschaffenheit wahrgenommen wird, sondern verzerrt aufgrund verschiedener Filterwirkungen und komplexer psychischer Prozesse. Das Image-Subjekt kann das Quartier auch nicht in seiner Ganzheit erfassen, sondern registriert einzelne Schlüsselreize, deren Bedeutung Gehalt symbolhaft auf das Gesamterlebnis des Quartiers übertragen wird und somit das Quartiersimage bildet.

Die Wahrnehmung des Quartiers kann auf zweierlei Weise erfolgen: Sowohl durch eigene Erfahrung, als auch durch Fremdvermittlung. Image-Subjekte, die das Quartier aus eigener Erfahrung kennen und demnach über ein Nahbild verfügen, integrieren i.d.R. auch fremd vermittelte Informationen über das Quartier in ihre Wahrnehmung, wobei gilt: Je umfangreicher das Wissen aus eigener Erfahrung, desto geringer der Anteil der Fremdinformationen an der Imagebildung. Personen, die das Quartier aus eigener Anschauung nicht kennen, bilden ihr Image als Fernbild ausschließlich über fremd vermittelte Informationen.

Images werden bewusst oder unbewusst produziert, daher ist der Imagesender neben dem Image-Objekt und dem Image-Subjekt ein weiteres Element im Imagebildungsprozess. Damit die von ihm gesendeten Informationen vom Image-Subjekt überhaupt empfangen werden können, bedarf es medialer Formen, die als Übertragungswege fungieren; konkret handelt es sich dabei um den Menschen und die Massenmedien. Letztere spielen eine zunehmend bedeutendere Rolle im Imagebildungsprozess, da der Mensch in der immer unüberschaubarer werdenden

Welt auf derartige Fremdinformationen zurückgreift, um sein Bedürfnis nach Wissen, Überblick und Ordnung zu befriedigen.

Massenmedien können bekannte Images aufgreifen und wiedergeben, Imagesendern als Sprachrohr dienen oder selbst aktiv Images erzeugen. Da sie mit Vorliebe bekannte – und gerade auch negative – Images des common-sense-Wissens bedienen, tragen sie zu ihrem dauerhaften Erhalt bei.

Images können bewusst oder unbewusst verändert werden, da sie jedoch – v.a. wenn ihre Entstehung weit zurückliegt und sie weit verbreitet sind – mitunter sehr stabil sind, ist ihre Beeinflussung nicht ganz unproblematisch, insbesondere, wenn es sich um negative Images handelt.

In der Regel ist eine positive Veränderung des Quartiersimages von Interesse, die sowohl durch das Beseitigen negativer Image-Faktoren als auch durch das Finden neuer bzw. die Stärkung bestehender positiver Faktoren erreicht werden kann. Dazu sind reale Veränderungen im Quartier erforderlich, wobei die höchste Wirksamkeit von baulichen Maßnahmen und Veränderungen der Nutzungs- und Sozialstruktur ausgeht. Damit diese Veränderungen von den jeweiligen Zielgruppen wahrgenommen werden und sich deren Image vom Quartier entsprechend wandeln kann, müssen Besuchsanlässe geschaffen und eine Medienberichterstattung herbeigeführt werden.

Die bisherigen theoretischen Erkenntnisse aus den Kapiteln 2 bis 5 lassen auf ein großes Potenzial kultureller Zwischennutzungen zur positiven Beeinflussung eines (negativen) Images schließen. Sie erfüllen genau die o.g. Voraussetzungen für eine Imagebeeinflussung. Mit ihnen können beide Strategien der Imageveränderung – die Beseitigung negativer Image-Faktoren und das Finden oder Stärken positiver Image-Faktoren – verfolgt werden.

Massiver Ladenleerstand und die damit verbundene Verödung des öffentlichen Raums sind häufig negative Faktoren des Images eines von diesen Phänomenen betroffenen Quartiers. Durch die temporäre Nutzung des Leerstands werden diese entwicklungshemmenden Image-Faktoren beseitigt und in positive umgewandelt, zumal die verlassenen Orte mit neuem Leben gefüllt und ihnen neue Funktionen zugewiesen werden. Kulturelle Zwischennutzungen bieten darüber hinaus das Potenzial, dass Kultur als neuer Faktor Eingang in das Quartiersimage erhält oder im Falle eines bereits kulturell geprägten Images dieses verstärkt wird.

Über kulturelle Zwischennutzungen können sowohl Veränderungen in der Nutzungs- als auch in der Sozialstruktur eines Quartiers herbeigeführt werden. Sie verleihen funktionsentleerten Räumen durch die Nutzungsänderung, durch das Schaffen von neuen Raumsymbolen und durch neue Nutzergruppen, die ihrerseits den Raum mit Symbolen prägen, eine neue Identität, wodurch die Räume anders

wahrgenommen werden und demnach ein neues Image erhalten können. Kulturelle Zwischennutzungen bereiten, indem sie an Orten neue Adressen bilden und diese damit bekannt und interessant machen – pionierartig den Weg für weitere, auch etablierte Entwicklungen und Nutzungen, wodurch das Quartier in Wert gesetzt und sein Image weiter in positiver Weise geprägt werden kann. Das Kapital, welches dabei zum Einsatz kommt, ist das soziale, kulturelle und v.a. symbolische Kapital der Zwischennutzer. Da diese i.d.R. über kein nennenswertes ökonomisches Kapital verfügen, ermöglicht ihnen die Organisationsform der Zwischennutzung, bei der ihnen Leerräume zu günstigen Konditionen zu Verfügung gestellt werden, überhaupt erst ihr Wirken.

Aufgrund dieses Potenzials, nämlich mit einem Minimum an finanziellem Einsatz einen maximalen Output im Sinne der zunächst symbolischen, darauf folgend möglicherweise auch ökonomischen, Wertsteigerung zu erreichen, finden Zwischennutzungen allgemein seit einiger Zeit große Beachtung als strategisches Instrument in der Stadtentwicklung.

Die Sozialstruktur des Quartiers kann durch kulturelle Zwischennutzungen ebenfalls verändert werden, denn sie ziehen bestimmte kulturelle Milieus an, für die eine derartige kulturelle Ausstattung des Wohnortes ein Ansiedlungskriterium ist. Indem diese Milieus sich das Quartier aneignen, es mit ihren kulturellen Symbolen versehen, können sie es zugleich neu definieren. Das Quartiersimage kann mit den Faktoren der (neuen) Nutzungsart Kultur sowie mit den Lebensstilen der Zwischennutzer und neuen Bewohner aufgeladen werden. Durch das auf diese Weise veränderte Image weckt das Quartier das Interesse weiterer Mitglieder besagter Lebensstilgruppen, denn Individuen wählen nach Möglichkeit solche Wohnstandorte, die ihren eigenen Lebensstil repräsentieren. Durch den weiteren Zuzug solcher Gruppen kann auch das Image des Quartiers in dieser Hinsicht gefestigt werden.

Es zeigt sich, dass kulturelle Zwischennutzungen trotz ihres temporären Charakters ein Quartiersimage auch langfristig verändern können durch die potenziellen Entwicklungen, welche sie katalysatorartig anstoßen. Sie besitzen zudem die Fähigkeit, öffentliche Aufmerksamkeit zu erregen, sodass die Veränderungen im Quartier auch wahrgenommen werden, was schließlich eine wesentliche Voraussetzung für eine Imageveränderung ist. Häufig sind sie publikumsorientiert und schaffen Gelegenheiten, bei welchen die Image-Subjekte eigene Erfahrungen mit dem Quartier gewinnen können. Sie ziehen ein (meist wohl gesonnenes) Medieninteresse auf sich, das eine gute Chance darstellt, dass auch das Quartier in ein positives Licht gerückt wird und sich die öffentliche Meinung über selbiges ändert.

Bis hierhin wurde theoretisch beleuchtet, welche Auswirkungen von einem negativen Image und Ladenleerständen v.a. auf benachteiligte Quartiere ausgehen können und in diesem Kontext aufgezeigt, welche Potenziale Kultur und Zwischennutzungen für die Entwicklung von Quartieren und deren Image haben. Diese theoretische

tischen Erkenntnisse dienen der Generalisierung der durch die im Folgenden dargestellte empirische Untersuchung der zwei Fallbeispiele gewonnenen Erkenntnisse in den Schlussfolgerungen (vgl. Kap. 10).

7. Methodisches Vorgehen

Das Erkenntnisinteresse dieser Arbeit liegt vorrangig darin herauszufinden, inwiefern sich kulturelle Zwischennutzungen auf das Image von Stadtquartieren auswirken. Da diese Thematik bislang wenig erforscht ist, handelt es sich um eine Untersuchung mit explorativem Charakter, die zunächst aus der detaillierten Analyse zweier Fallbeispiele Erklärungszusammenhänge über deren Imagewirkung offen legen will, um diese in einem weiteren Schritt verallgemeinernd zusammenzufassen und über die Rückkopplung mit bisherigen theoretischen Erkenntnissen zu generalisierten Aussagen über die Auswirkungen kultureller Zwischennutzungen in leer stehenden Ladenlokalen auf das Quartiersimage zu gelangen.

Für die Untersuchung eignet sich daher die Anwendung von Methoden aus dem Bereich der qualitativen Forschung, die – im Gegensatz zur Theorie prüfenden quantitativen Forschung – einer explorativen und induktiven, am Forschungsgegenstand orientierten Vorgehensweise Rechnung trägt. Denn Ziel qualitativen Vorgehens ist nicht die Prüfung bereits im Vorfeld der Untersuchung formulierter Hypothesen anhand repräsentativer statistischer Verfahren, sondern die Gewinnung theoretischer Erkenntnisse aus der Untersuchung einzelner Fallbeispiele, die zwar nicht repräsentativ ist, dafür aber stärker in die Tiefe geht und Aufschluss über spezifische Strukturen und Wirkungszusammenhänge gibt. (vgl. Flick et al. 2005: 22ff.)

Um dem in der qualitativen Forschung zentralen Prinzip der Offenheit des Forschers gegenüber dem Forschungsgegenstand gerecht zu werden, wird in dieser Arbeit auf die Formulierung zu prüfender Hypothesen im Vorfeld der Untersuchung verzichtet (vgl. Lamnek 2005: 21). FLICK (vgl. 2005: 76ff.) hält in diesem Zusammenhang jedoch fest, dass der Verzicht auf die Formulierung von Hypothesen ex ante nicht mit dem Wegfall einer zentralen Fragestellung einhergeht. Eine Fragestellung grenzt den Forschungsgegenstand auf die wesentlichen, bearbeitbaren und relevanten Aspekte ein, erlaubt dem Forscher dabei aber, noch offen für neue Erkenntnisse zu bleiben. Des Weiteren stellt sie einen wesentlichen Bezugspunkt für die Angemessenheit der getroffenen Entscheidungen – z.B. bei der Auswahl der angewandten Methoden, bei der Konzeption von Interviewleitfäden oder bei der Interpretation der erhobenen Daten – dar. Um die Untersuchung einzugrenzen und das Erkenntnisinteresse zu verdeutlichen, wurden daher auf Grundlage von Literatursichtung zu den in dieser Arbeit relevanten Themen zwei Forschungsfragen aufgestellt (vgl. Kap. 1), von denen die erste bereits auf Grundlage von Literaturstudium in Kapitel 6 beantwortet wurde, während die zweite Forschungsfrage im Folgenden durch die Untersuchung der Fallbeispiele beantwortet werden soll.

Die Auswahl der Untersuchungsmethoden orientiert sich im Rahmen qualitativer Forschung am Forschungsgegenstand (vgl. Flick et al. 2005: 22). Gegenstand der vorliegenden Untersuchung ist die Auswirkung kultureller Zwischennutzungen in

leer stehenden Ladenlokalen auf das Quartiersimage. Hierfür eignet sich die Anwendung zweier verschiedener Methoden: Zum einen das leitfadengestützte Experteninterview, bei dem Experten – die über besonderes Wissen über die untersuchten Fallbeispiele verfügen – nach ihrer Einschätzung zu den Imagewirkungen der kulturellen Zwischennutzungen befragt wurden, zum anderen die Methodik der Medienanalyse, da Medien bei der Entstehung und Vermittlung von Images eine bedeutende Rolle zukommt (vgl. Kap. 5.1.2) und deren Analyse Aufschluss über die Imagewirkung der kulturellen Zwischennutzungen gibt. Beide Methoden werden im Folgenden näher erläutert.

Das Experteninterview

In Anlehnung an GLÄSER UND LAUDEL (vgl. 2006: 9ff.) werden unter Experten in dieser Arbeit Personen verstanden, die über besonderes Wissen über die untersuchten Zwischennutzungsprojekte und die betreffenden Quartiere verfügen und daher Aussagen zu den Imagewirkungen der kulturellen Zwischennutzungen tätigen können.²⁶

Für die Befragung einer relativ großen Anzahl an Experten zu ein und derselben Thematik – wie es in dieser Arbeit der Fall ist – eignet sich das leitfadengestützte Experteninterview als Methode, da durch die Teilstandardisierung in Form des Interviewleitfadens gewährleistet wird, dass die relevanten Fragen bei allen Experten gestellt werden sowie eine Vergleichbarkeit der Expertenaussagen untereinander sichergestellt wird, der Interviewer aber trotzdem noch offen ist und im Gesprächsverlauf flexibel reagieren kann (vgl. ebd.: 107ff.). So diene der Interviewleitfaden als grobes Gerüst, an dem sich die Interviewerinnen orientierten, bot aber gleichzeitig die Möglichkeit, Ablauf und Reihenfolge der Fragen im Interview flexibel anzupassen. Ziel dieser Vorgehensweise war es, das Wissen der Experten möglichst umfassend zu erfassen und dabei gleichzeitig eine Vergleichbarkeit unter den Interviews sicherzustellen.

Auswahl der Experten

Die Auswahl der Experten erfolgte in zwei Stufen. Zunächst wurden über Literatur- und Internetrecherche die in den Projekten beteiligten Schlüsselakteure – Quartiersmanager, Schlüsselagenten und Wohnungsbaugesellschaft – ermittelt. Diese verfügen durch ihre Beteiligung bei der Initiierung und Durchführung der Projekte über besonderes Wissen zu deren Zielsetzung, Organisation und Auswirkungen.

²⁶ GLÄSER UND LAUDEL (vgl. 2006: 9ff.) halten in diesem Zusammenhang fest, dass in der sozialwissenschaftlichen Literatur über den Begriff des Experten keine Einigkeit besteht. Häufig wird ein engeres Begriffsverständnis zugrunde gelegt, nach dem ein Experte sein besonderes Wissen allein aufgrund seiner beruflichen Stellung erhält. Die Autoren fassen den Begriff des Experten jedoch weiter und verstehen darunter Menschen, die durch ihre unmittelbare Beteiligung und Einbindung in den untersuchten Sachverhalt – z.B. auch als Bewohner eines Wohngebietes – ein besonderes Wissen darüber erworben haben. Das Expertenwissen muss daher nicht allein aufgrund der beruflichen Position des Befragten erworben worden sein.

Um ein möglichst umfassendes Meinungsbild über die Imagewirkungen der untersuchten kulturellen Zwischennutzungen zu erhalten, wurden die Schlüsselakteure nach weiteren Ansprechpartnern gefragt, die möglichst die Akteursgruppen der Quartiersentwicklung – Bewohner, Wirtschaft sowie Stadtverwaltung und Politik – abdecken sollten. Durch ihre Tätigkeit oder Mitgliedschaft in Vereinen oder ihre berufliche Position zeichnen diese sich als Experten für Entwicklungen in den jeweiligen Quartieren aus und konnten die Auswirkungen der kulturellen Zwischennutzungen auf das Quartiersimage einschätzen und bewerten. Dabei wurden sie – in Anlehnung an FLICK (vgl. 2005: 139ff.) – nicht als Einzelpersonen, sondern als Repräsentanten bestimmter Gruppen – z.B. der Quartiersbewohner, der Gewerbetreibenden im Quartier oder der Lokalpolitik – befragt.

Insgesamt wurden im Rahmen dieser Arbeit 17 Experteninterviews geführt. Einen Überblick über die befragten Experten, deren Funktion und den Gesprächsgrund geben die Tabellen 4 und 5.²⁷

Tab. 4: Befragte Experten für das Zwischennutzungsprojekt Boxion

Experte	Datum/ Ort	Funktion	Gesprächsgrund
Schlüsselakteure			
Herr He.	08.05.2008/ Berlin	Ehemaliger Quartiersmanager im Quartier Boxhagener Platz, Mitinitiator von Boxion	Aussagen über Zielsetzung, Durchführung und Imagewirkung von Boxion
Frau Re.	16.05.2008/ Berlin	Ehemalige Geschäftsführerin der Agentur Spielfeld, Konzeption und Betreuung von Boxion	Aussagen über Zielsetzung, Durchführung und Imagewirkung von Boxion
Frau Ha.	01.06.2008/ Berlin	Ehemalige Quartiersmanagerin im Quartier Boxhagener Platz	Aussagen über Zielsetzung, Durchführung und Imagewirkung von Boxion
Experten mit besonderer Kenntnis über die Entwicklung des Boxhagener Kiezes			
Frau Lo.	19.05.2008/ Berlin	Bezirkspolitikerin im Bezirk Friedrichshain-Kreuzberg, beteiligt an der Auswahl der Boxion-Teilnehmer, langjährige Bewohnerin des Quartiers	Einschätzung der Imagewirkung von Boxion aus Sicht der Politik und der Bewohner

²⁷ Die Interviewpartner werden in dieser Arbeit nicht namentlich erwähnt, da nicht die befragte Person, sondern ihre Funktion als Experte und Repräsentant der Gruppe, die sie vertritt, im Vordergrund steht.

Herr Jo.	19.05.2008/ Berlin	Langjähriger Gewerbetreibender und Bewohner des Quartiers, Mitglied im Unternehmerverein Friedrichshain-Kreuzberg, Mitglied im Quartiersbeirat	Einschätzung der Imagewirkung von Boxion aus Sicht der Gewerbetreibenden und der Bewohner
Frau Kl.	20.05.2008/ Berlin	Mitarbeiterin im Bezirksamt Friedrichshain-Kreuzberg, Abteilung Wirtschaftsförderung	Einschätzung der Imagewirkung von Boxion aus Sicht der Wirtschaftsförderung
Frau We.	29.05.2008/ Berlin	aktiv im UBI KLIZ e.V./ Mieterladen (Unabhängige BürgerInitiative Kommunikatives Leben in Zusammenarbeit), langjährige Bewohnerin des Quartiers	Einschätzung der Imagewirkung von Boxion aus Sicht der Bewohner
Herr Hi.	09.06.2008/ Telefoninterview	Mitarbeiter der Senatsverwaltung für Stadtentwicklung Berlin, Abteilung Quartiersmanagement	Einschätzung der Imagewirkung von Boxion aus Sicht der Senatsverwaltung

Quelle: eigene Darstellung

Tab. 5: Befragte Experten für das Zwischennutzungsprojekt Kolonie Wedding

Experte	Datum/ Ort	Funktion	Gesprächsgrund
Schlüsselakteure			
Herr Bo.	07.05.2008/ Berlin	Ehemaliger Quartiersmanager im Quartier Soldiner Straße/ Wollankstraße, Mitinitiator von Kolonie Wedding	Aussagen über Zielsetzung, Durchführung und Imagewirkung von Kolonie Wedding
Frau Fa.	09.05.2008/ Berlin	Mitarbeiterin der DEGEWO (Deutsche Gesellschaft zur Förderung des Wohnungsbaues), Stadtteilmanagement Brunnenviertel	Aussagen über Zielsetzung, Durchführung und Imagewirkung von Kolonie Wedding
Frau Bo.	14.05.2008/ Berlin	Quartiersmanagerin im Quartier Soldiner Straße/ Wollankstraße	Aussagen über Zielsetzung, Durchführung und Imagewirkung von Kolonie Wedding
Experten mit besonderer Kenntnis über die Entwicklung des Soldiner Kiezes			
Frau Lü.	16.05.2008/ Berlin	Freiberuflich tätige Unternehmensberaterin, die Vernetzungsarbeit für Unternehmer im Soldiner Kiez betreibt	Einschätzung der Imagewirkung von Kolonie Wedding aus Sicht der Unternehmer

Frau Ka.	20.05.2008/ Berlin	Betreiberin einer Imagekampagne für den Soldiner Kiez und lang-jährige Bewohnerin des Kiezes	Einschätzung der Imagewirkung von Kolonie Wedding aus Sicht der Bewohner
Herr Wi.	21.05.2008/ Berlin	Mitglied im Abgeordnetenhaus von Berlin, Wahlkreis 6, Wahlbezirk Mitte	Einschätzung der Imagewirkung von Kolonie Wedding aus Sicht der Politik
Herr Fi.	26.05.2008/ Berlin	Mitarbeiter der Senatsverwaltung für Stadtentwicklung Berlin, Abteilung Quartiersmanagement	Einschätzung der Imagewirkung von Kolonie Wedding aus Sicht der Senatsverwaltung
Herr Ma.	26.05.2008/ Berlin	Vorstandsmitglied des Kolonie Wedding e.V.	Aussagen über Organisation des Kolonie Wedding e.V. und Einschätzung der Imagewirkung von Kolonie Wedding
Herr Br.	27.05.2008/ Berlin	Vorstandsmitglied des Bürgervereins Soldiner Kiez e.V.	Einschätzung der Imagewirkung von Kolonie Wedding aus Sicht der Bewohner

Quelle: eigene Darstellung

Um eine annähernde Vergleichbarkeit der Expertenaussagen zu den Imagewirkungen der kulturellen Zwischennutzungen sicherzustellen, wurde im Vorfeld der Interviews ein Interviewleitfaden erstellt.

Erstellung des Interviewleitfadens

Dem Interviewleitfaden bei Experteninterviews kommt dabei eine stärkere Steuerungsfunktion zu als bei anderen Leitfadeninterviews, da die Bandbreite der Informationen, die der befragte Experte liefern soll, begrenzt ist und unergiebige Themen ausgeschlossen werden sollen. Eine weitere Funktion des Interviewleitfadens liegt darin, dass der Interviewer dem Experten nicht als inkompetenter Gesprächspartner gegenübertritt. (vgl. Flick 2005: 139f.)

Daher war es für die Erstellung des Interviewleitfadens (vgl. Anhänge 1-4) wichtig, bereits im Vorfeld der Untersuchung auf Grundlage eigener Recherche und Literatursichtung zu den relevanten Themen ein „theoretisch-wissenschaftliches Vorverständnis“ (Lamnek 2005: 363) zu erarbeiten, um daraus relevante Fragen für den Leitfaden herzuleiten. Um auch hier dem Prinzip der Offenheit und einer induktiven Vorgehensweise gerecht zu werden, wurden zum einen die Fragen im Leitfaden offen formuliert, sodass die Experten die Möglichkeit hatten, nach ihren Vorstellungen zu antworten, zum anderen wurden Fragen, die bereits beantwortet worden waren, weggelassen oder sich neu ergebende Fragen zusätzlich gestellt sowie das theoretisch-wissenschaftliche Vorverständnis nachträglich an die Erkenntnisse aus den Interviews angepasst.

Da die befragten Experten sich zunächst in zwei Gruppen unterteilen – die Schlüsselakteure und die übrigen Experten mit besonderer Kenntnis über die Quartiersentwicklung – und zusätzlich jeweils vor einem anderen Hintergrund befragt wurden – z.B. zur Haltung der Bewohner oder zur Haltung der Politik gegenüber den Zwischennutzungsprojekten und deren Imagewirkung – wurde der Interviewleitfaden jeweils individuell an die Interviewpartner angepasst, ohne dabei jedoch die grundlegende Struktur des Leitfadens zu verändern, um so eine Vergleichbarkeit zwischen den Interviews sicherzustellen.

Der Leitfaden unterteilt sich daher von seiner groben Struktur in die vier Themenkomplexe „Quartiersimage“, „Kulturelle Zwischennutzungen“, „Das Projekt Boxion/ Kolonie Wedding“ und „Auswirkungen des Projektes Boxion/ Kolonie Wedding“. Der Themenkomplex „Quartiersimage“ diente dabei als Einstieg in die Thematik und als Referenz für Aussagen zur Imagewirkung der Zwischennutzungsprojekte. Die Befragten sollten hier zunächst allgemeine Aussagen zum Image der untersuchten Quartiere, dessen Relevanz für die Quartiersentwicklung und die Bedeutung der untersuchten Zwischennutzungsprojekte in diesem Zusammenhang abgeben. Im zweiten Themenkomplex „Kulturelle Zwischennutzungen“ ging es bei den Schlüsselakteuren darum, die Relevanz des Faktors Kultur für die Zielsetzung der Projekte herauszufinden, von den übrigen Experten sollten kulturelle Zwischennutzungen und deren Einflussmöglichkeiten auf das Quartiersimage bewertet werden. Der dritte Themenkomplex „Das Projekt Boxion/ Kolonie Wedding“ behandelte bei den Schlüsselakteuren vorrangig die allgemeine Zielsetzung der Projekte sowie deren Durchführung und Organisation, bei den übrigen Experten stand v.a. eine Bewertung der Projekte im Vordergrund. Im vierten Themenkomplex „Auswirkungen des Projektes Boxion/ Kolonie Wedding“ wurden die Auswirkungen der Projekte auf die Quartiersentwicklung und im Besonderen das Quartiersimage thematisiert.

Der Interviewleitfaden sowie eine kurze Beschreibung der Zielsetzung der Diplomarbeit wurden den Experten im Vorfeld der Interviews zugesandt, so dass diese sich besser auf das Gespräch vorbereiten und die Gefahr des Abweichens der Interviews vom Untersuchungsziel verringert werden konnten.

Aufzeichnung, Transkription und Auswertung der Interviews

Die Gespräche wurden – nachdem die Interviewpartner dazu ihre Erlaubnis erteilt hatten – mittels eines digitalen Diktiergerätes aufgezeichnet und anschließend transkribiert. Die Interviews lagen für die Auswertung daher als Text in Form von Protokollen²⁸ vor.

Für die Auswertung des Textmaterials wurde die qualitative Inhaltsanalyse angewandt (vgl. Flick 2005: 279ff.; Gläser und Laudel 2006: 191ff.). Ziel dieser Vorgehensweise war es, durch Paraphrasierung, Bündelung und Zusammenfassung ähn-

²⁸ Die Gesprächsprotokolle befinden sich auf der dieser Arbeit beiliegenden CD.

licher Aussagen, aus den Protokollen diejenigen Informationen zu extrahieren, die zur Beantwortung der Forschungsfrage relevant waren und somit das Textmaterial systematisch zu reduzieren und dem Untersuchungsziel entsprechend zu strukturieren. Um die für die Untersuchung relevanten Interviewpassagen zu ermitteln, wurden daher zunächst die einzelnen Protokolle im Hinblick auf Aussagen zu den Imagewirkungen der kulturellen Zwischennutzungen hin untersucht. Daraus wurden in einem weiteren Schritt Kategorien gebildet, unter denen anschließend thematisch dazu passende Aussagen aus allen Protokollen des jeweiligen Fallbeispiels systematisch zusammengefasst wurden, so dass diese in Hinblick auf die Beantwortung der Forschungsfrage interpretiert werden konnten.

Die Darstellung der Ergebnisse der Interviewauswertung erfolgt in Kapitel 9 anhand der aus den Gesprächsprotokollen abgeleiteten Kategorien.

Die Methodik der Medienanalyse

Die Analyse ausgewählter Berliner Printmedien²⁹, die bei der Entstehung und Vermittlung von Images über die untersuchten Quartiere eine große Rolle spielen, sollte des Weiteren Aufschluss darüber geben, wie die Quartiere im Zusammenhang mit den untersuchten Zwischennutzungsprojekten sowie die Zwischennutzungsprojekte selbst in den Medien dargestellt werden, um so Rückschlüsse zu deren Imagewirkung auf das betreffende Quartier ziehen zu können. Die Medienanalyse diente daher zusätzlich zur Beantwortung der zweiten Forschungsfrage.

Die hier angewandte Methodik orientiert sich an den Ausführungen von STEGMANN (vgl. ebd.: 23ff.), der mit seiner Untersuchung des Kölner Stadtimages durch die qualitative Analyse ausgewählter Printmedien geeignete Anknüpfungspunkte für die vorliegende Arbeit bietet. Unter Berliner Printmedien werden daher in Anlehnung an STEGMANN (vgl. 1997: 26) solche Zeitungen und Zeitschriften verstanden,

- ➔ deren überwiegender Teil der Auflage im Stadtgebiet Berlins abgesetzt wird (Berlin bezogene Adressatenorientierung) und/ oder
- ➔ deren Themenstruktur durch eine Berlin bezogene Berichterstattung gekennzeichnet ist (Berlin bezogene Sachorientierung) und/ oder
- ➔ die ihre (Lokal-)Redaktion mit Sitz in Berlin haben (Berlin bezogene Autor- bzw. Verlegerorientierung).

Die Klassifikation der in dieser Arbeit untersuchten Berliner Printmedien (vgl. Abb. 10) ist angelehnt an eine Klassifizierung nach MAYER (vgl. 2004: 49), der in seiner

²⁹ In dieser Arbeit werden ausschließlich Printmedien untersucht. Begründet ist dies – neben der Reduzierung der untersuchten Medien auf ein bearbeitbares Maß – durch die hohe Bedeutung lokaler Printmedien für Themen mit lokalem Bezug. Lokale Printmedien stellen „für die Bevölkerung oftmals die wichtigste, die intersubjektiv-direkte Kommunikation übergreifende Quelle für Informationen aus dem eigenen Stadtviertel oder der Gesamtstadt [dar]“ (Stegmann 1997: 26).

Diplomarbeit ebenfalls eine Analyse Berliner Printmedien durchgeführt hat und diese – ebenfalls in Anlehnung an STEGMANN (vgl. 1997: 27) – nach Verbreitungsgebiet, Printmedientyp sowie Vertriebsart unterteilt.

Bei den untersuchten Printmedien handelt es sich demnach zum einen um die nach Angaben der INFORMATIONSGEMEINSCHAFT ZUR FESTSTELLUNG DER VERBREITUNG VON WERBETRÄGERN E.V. (vgl. Website IVW) auflagenstärksten Tageszeitungen Berlins, die stadtweit eine breite Leserschaft erreichen sowie die im zweiwöchentlichen Rhythmus erscheinenden Bezirks- und Stadtteilzeitungen, die mit ihrem spezifischen lokalen Bezug besonderen Einfluss auf die Meinungsbildung im Bezirk bzw. im Stadtteil ausüben, zum anderen um wöchentlich erscheinende Stadt- und Programmzeitschriften, die stadtweit v.a. für die Zielgruppen der untersuchten Zwischennutzungsprojekte relevante Informationsquellen darstellen.

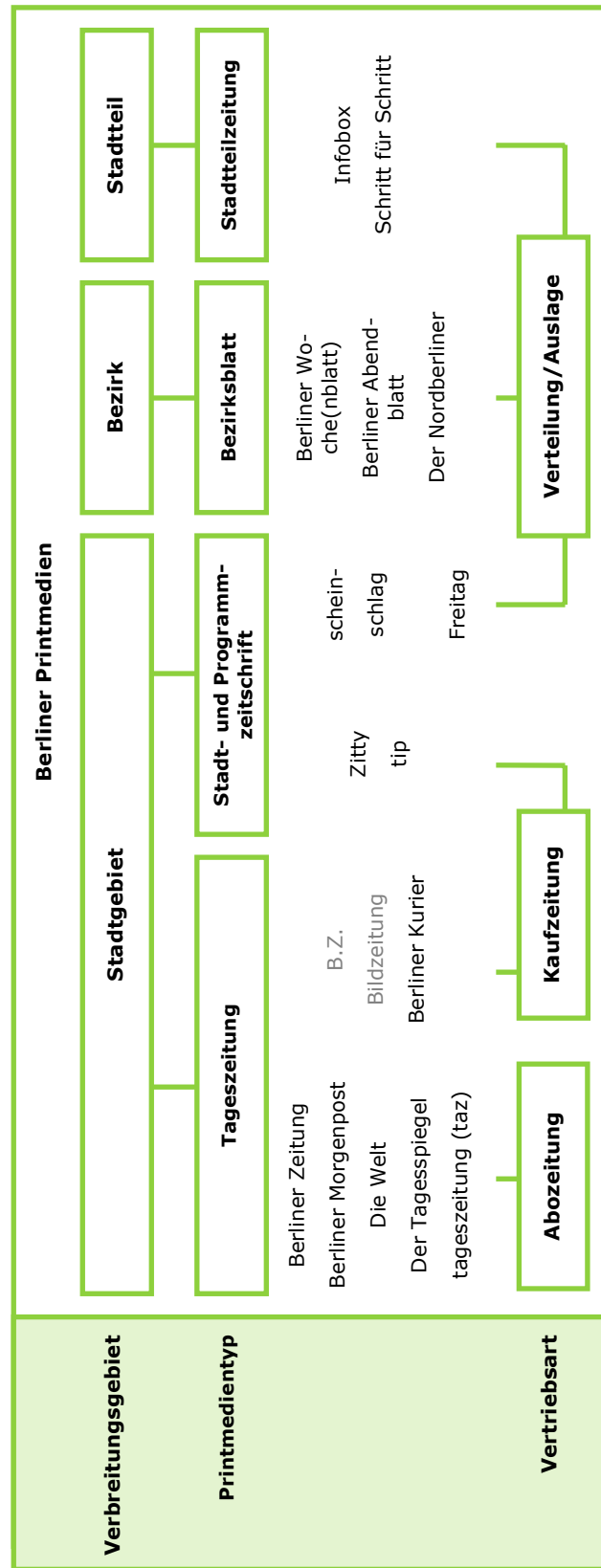
Aus dem Ziel der Medienanalyse – zu untersuchen, wie die Quartiere im Zusammenhang mit den Zwischennutzungsprojekten sowie die Projekte selbst in den Medien dargestellt werden – ergaben sich als Suchbegriffe für die Auswahl der Medienartikel die Namen der Zwischennutzungsprojekte – „Boxion“ und „Kolonie Wedding“ – sowie der Beginn des Untersuchungszeitraums der Analyse – das Jahr 2001, in dem beide Projekte gestartet sind. Der Untersuchungszeitraum erstreckte sich über eine Zeitspanne von sieben Jahren bis Ende des Jahres 2007, um zu untersuchen, wie langfristig und beständig über die Projekte berichtet wurde und so auch Aussagen zur zeitlichen Dimension der Imagewirkung der Zwischennutzungsprojekte zu ermöglichen.

Bei der Auswertung der recherchierten Medienartikel im Hinblick auf die Art und Weise der Berichterstattung über die Quartiere und die Zwischennutzungsprojekte wurden – im Sinne der qualitativen Inhaltsanalyse (s.o.) – die Artikel auf zur Beantwortung der Fragestellung relevante Textpassagen hin untersucht und interpretiert. Um die Auswertung des umfangreichen Materials – insgesamt wurden ca. 350 Artikel³⁰ ermittelt – überschaubar und handhabbar zu gestalten, wurden die relevanten Aussagen der Artikel in eine Tabelle (vgl. Anhang 5) eingetragen, in denen Anmerkungen zu den Artikeln nach formal-beschreibenden Merkmalen, inhaltlich-beschreibenden Merkmalen, den vermittelten Images sowie Besonderheiten und Auffälligkeiten systematisch gesammelt wurden (vgl. Stegmann 1997: 37).

Die Darstellung der Ergebnisse der Medienanalyse erfolgt in Kapitel 9, wobei aus den recherchierten Artikeln jeweils diejenigen Textauszüge herangezogen werden, die exemplarischen Charakter im Sinne der Interpretationsergebnisse aufweisen (vgl. ebd.: 38).

³⁰ Eine Übersicht über die recherchierten Medienartikel befindet sich auf der dieser Arbeit beiliegenden CD.

Abb. 10: Klassifizierung der Berliner Printmedien



(Quelle: eigene Darstellung nach Berliner Verlag 2007: 25ff., Mayer 2004: 49 und Stegmann 1997: 27)

Anmerkung: Da Artikel der Zeitungen B.Z. sowie Bildzeitung nur über einen mit Kosten verbundenen Rechercheauftrag ermittelt werden können, wurden beide Zeitungen im Rahmen dieser Arbeit nicht untersucht.

8. Vorstellung der Fallbeispiele

Dieses Kapitel befasst sich mit den kulturellen Zwischennutzungsprojekten Boxion (Kap. 8.1) und Kolonie Wedding (Kap. 8.2), welche im Jahr 2001 in den Quartiersmanagementgebieten Boxhagener Platz in Berlin-Friedrichshain bzw. Soldiner Straße in Berlin-Gesundbrunnen von den jeweiligen Quartiersmanagements in leer stehenden Ladenlokalen initiiert wurden.

Bevor jedoch die Projekte hinsichtlich ihrer Zielsetzung und ihres Konzeptes (Kap. 8.1.2 bzw. 8.2.2) sowie der Organisationsstruktur und des Finanzierungsmodells (Kap. 8.1.3 bzw. 8.2.3) beschrieben werden, soll vorab die Ausgangssituation der Quartiere Boxhagener Platz bzw. Soldiner Straße zum Zeitpunkt des Einsatzes des Quartiersmanagements dargestellt werden (Kap. 8.1.1 bzw. 8.2.1), um wichtige Anhaltspunkte für die Untersuchung der Auswirkung der Projekte auf das Quartiersimage zu erhalten. Dazu wird zunächst vorgestellt, welche Entwicklungen in den Kiezen³¹ zum Einsatz des Quartiersmanagements im Jahr 1999 geführt hatten. Dabei erfolgt auch ein kurzer historischer Abriss, denn „die bauliche und städtebauliche Situation, der sozioökonomische Status Quo und die heutigen sozialen Milieus [...] haben sich im Laufe der Geschichte herauskristallisiert“ (Schnur 2005: 53), weshalb die Kieze als „Ergebnis ‚kristallisierter Geschichte‘“ (ebd.: 51) verstanden werden können. Die Historizität macht den typischen „Kiez-Charakter“ der Gebiete aus und bestimmt deren Entwicklung bis heute, was bedeutet, dass die Geschichte auch für das Image der Kieze relevant ist. An diese Darstellung schließt sich eine Beschreibung des jeweiligen Quartiersimages um die Jahrtausendwende an, das als Referenz der Imagewirkungen des Projektes dient, indem es Image-Veränderungen überhaupt erst nachvollziehbar werden lässt. Nach einer kurzen Erläuterung der jeweiligen Gründe für das Einrichten des Quartiersmanagements und seiner wesentlichen Aufgaben erfolgt die Schilderung der Leerstandssituation im Quartier zum Zeitpunkt des Beginns der Quartiersarbeit, die nicht zuletzt ausschlaggebend für die Initiierung der Projekte war.

³¹ Ein Kiez ist laut dem Duden die nordostdeutsche Bezeichnung für einen Ort(steil) sowie die umgangssprachliche Bezeichnung für ein Prostituiertenviertel (vgl. Dudenredaktion 1996). SCHULZE (1994: 10f.) versucht den typischen Charakter eines Berliner Kiezes wie folgt in Worte zu fassen: „Voraussetzung für einen Kiez ist ein abgeschlossenes Gebiet, meist begrenzt von großen Straßen oder Bahndämmen. Innendrin geht’s zu wie auf dem Dorf. Im Kiez gibt es einen Bäcker, einen Zeitungsladen und manchmal einen Fleischer. Hat man zwischen zwei Bäckern die Auswahl, dann gibt’s Krach im Kiez, und die eine Straßenseite kämpft gegen die andere. Aber die albernen Nervositäten des Alltags gehören dazu. Im Kiez mischen sich dörfliche Naivität und die Toleranz der Metropole. Dieser scheinbare Widerspruch und die besondere Mischung in der Bevölkerung machen die Altbauviertel so anziehend: Im selben Haus, wo die Oma am Fenster über den Kiezfrieden wacht, wohnt der Arbeiter aus Ankara, werkelt die Künstlerin in ihrem Atelier.“

8.1 Boxion – Kultur für Leerläden

8.1.1 Das Quartier Boxhagener Platz

Das ehemalige Quartiersmanagementgebiet Boxhagener Platz liegt im nordöstlichen Teil des im Jahr 2001 fusionierten Berliner Stadtbezirks Friedrichshain-Kreuzberg und zählt zu den für Berlin typischen dicht bebauten, gründerzeitlichen Altbauquartieren mit der traditionellen Berliner Mischung aus Wohnen und Kleingewerbe in den Erdgeschosszonen der Wohnhäuser. Im Norden wird das Quartiersmanagementgebiet durch die Frankfurter Allee, im Osten durch die Gürtel-, Scharnweber-, Weichsel-, Böcklin- und Helmerdingstraße, im Süden durch die Revaler Straße und im Westen durch die Libauer-, Simon-Dach- und Niederbarnimstraße begrenzt³² (vgl. Abb. 11). Das Zentrum des Quartiers bildet der namensgebende Boxhagener Platz, der den Mittelpunkt des Quartierslebens darstellt. Mit ungefähr 18.500 Einwohnern bei einer Größe von ca. 75 ha zählt das Quartier zu den am dichtesten besiedelten Gebieten Berlins (vgl. Website Stadtentwicklung Berlin). Dabei unterlag das Gebiet seit seiner Entstehung und besonders seit der Wiedervereinigung Deutschlands im Jahr 1990 tief greifenden Veränderungen und Umstrukturierungsprozessen, die zum einen das Image des Quartiers geprägt und zum anderen im Jahr 1999 zur Einrichtung eines Quartiersmanagements geführt haben. Der Wandel des Quartiers wird daher im Folgenden näher beschrieben.

Das Quartier Boxhagener Platz – Ein Quartier im Wandel

Zunächst entwickelte sich das Gebiet des heutigen Quartiers um den Boxhagener Platz im Zuge der Industrialisierung um die vorletzte Jahrhundertwende von der einst dörflichen Gärtnerkolonie Boxhagen zu einem städtischen, hoch verdichteten Arbeiterwohnquartier.

Der Ursprung Boxhagens sowie dessen Namens sind dabei nicht eindeutig geklärt. Um 1300 entstand im Gebiet des heutigen Quartiers um den Boxhagener Platz das Einzelgehöft „Buckshagen“ mit einer weit ausschweifenden Landschaft, die dem Gehöft als Gemarkung beigegeben war, sowie einer kleinen Siedlung, die jedoch wegen widriger Bedingungen in den folgenden Jahren wieder aufgegeben wurde. In der Folgezeit wurde das Gebiet von Berliner Bürgern als Äcker und Wiesen genutzt.

³² Der Gebietszuschnitt für das Quartiersmanagementgebiet entstand dabei zwar auf Grundlage des im Jahr 1996 von der Berliner Senatsverwaltung für Stadtentwicklung beauftragten Gutachtens zur sozialorientierten Stadtentwicklung für die Stadt Berlin, aufgrund dessen für das Quartier Boxhagener Platz ein Quartiersmanagement eingerichtet wurde, und das zum Gebiet um den Boxhagener Platz den Bereich zwischen Ostkreuz, S-Bahnring, Warschauer Straße und Frankfurter Allee zählt (vgl. Häußermann et al. 1998: 59ff.), „erfolgte jedoch letztlich in der praktischen Umsetzung willkürlich“ (QM Boxhagener Platz 2000: 22). Zum Quartiersmanagementgebiet zählt demnach „alles zwischen den beiden Sanierungsgebieten“ (ebd.) Warschauer Straße und Traveplatz-Ostkreuz, die 1993 bzw. 1994 eingerichtet wurden. Der Gebietszuschnitt ist dementsprechend nicht an ortsspezifischen Identitäten orientiert.



Abb. 11: Das
QM-Gebiet Box-
hagener Platz

Quelle: eigene
Darstellung

Über viele Jahrhunderte lebten demnach in diesem Gebiet nur wenige Menschen und die einzige Verbindung zu Berlin bestand in einem mittelalterlichen Landweg, der die Städte Berlin und Köpenick miteinander verband – die heutige Boxhagener Straße. Ab dem Jahr 1771 änderte sich dies jedoch, als Friedrich der Große böhmische Kolonistenfamilien mit lukrativen Angeboten lockte, um Obstgärtner in dem Gebiet anzusiedeln und sich so von sächsischen Einfuhren von Trockenobst unabhängig zu machen. Dadurch entstand entlang der nördlichen Boxhagener Straße die Gärtnerkolonie Boxhagen mit zunächst nur vereinzelt Kolonistenhäusern, die jedoch bis zum Ende des 19. Jahrhunderts stetig wuchs. (vgl. Abramowski 2003: 3ff.)

Im Jahr 1889 kam es schließlich zur Gründung der Gemeinde Boxhagen-Rummelsburg, die bis 1912 selbstständig existierte und dann in die Stadt Lichtenberg eingemeindet wurde, bevor sie mit ihr gemeinsam im Jahr 1920 Teil der Stadt Berlin wurde. Ab dem Jahr 1938 wurde das Gebiet des heutigen Quartiers um den Boxhagener Platz Bestandteil des ehemaligen Stadtbezirks Friedrichshain – bzw. des damaligen Bezirks Horst-Wessel, wie Friedrichshain von 1933 bis 1945 hieß. (vgl. ebd.: 8)

Zu diesem Zeitpunkt hatte sich das Gebiet bereits tief greifend gewandelt. Im Zuge der industriellen Randwanderung erreichte das expandierende Berlin Ende des 19. Jahrhunderts die Gegend von Boxhagen. Aufgrund des knapper werdenden Baulandes für Fabriken und Mietshäuser innerhalb der Stadtgrenzen von Berlin und wegen der Nähe zum damaligen Bahnhof Stralau-Rummelsburg – dem heutigen Bahnhof Ostkreuz – siedelten sich im Gebiet diverse Industrieunternehmen, wie z.B. eine Lumpensortieranstalt, die Fabrik „Knorr-Bremse-GmbH“ zur Herstellung von Luftdruckbremsen für die preußischen Staatseisenbahnen oder Werkstätten der Ostbahn – dem späteren Reichsbahnausbesserungswerk (RAW) – in der heutigen Revaler Straße, an. Den Industrieansiedlungen folgte die Bebauung des Gebietes, um die Arbeiterschaft der Betriebe mit Wohnraum zu versorgen. Die Bebauung erfolgte dabei im Wesentlichen nach den Vorgaben des Bebauungsplans von James Hobrecht aus dem Jahr 1862, der die flächendeckende Bebauung des Gebietes mit den zu dieser Zeit typischen Mietskasernen ermöglichte, bei denen die Baugrundstücke im Sinne einer Gewinnoptimierung im Rahmen der Bauvorschriften bestmöglich ausgenutzt wurden.

Im Jahr 1905 war das Gebiet vollständig bebaut und hatte sich zu einem hoch verdichteten Wohngebiet für überwiegend proletarische Familien mit z.T. unsozialen Wohnverhältnissen entwickelt: „Zum Ende der Bautätigkeit in Boxhagen [...] wohnten in diesem Ortsteil ungefähr 35.000 Einwohner. Der Anteil von 1-2-Zimmer-Wohnungen lag bei über 80 %, die durchschnittliche Wohnungsgröße bei 50-55 m². Zwar waren die Wohnungen mit Wasser und zum Großteil mit Innentoilette versehen, aber kaum eine mit Bad. Etwa $\frac{3}{4}$ aller Wohnungen hatten zu wenig Licht, Luft und Sonne“ (ebd.: 24).

In den folgenden Jahrzehnten bis Anfang der 1990er Jahre veränderte sich der Charakter des Quartiers um den Boxhagener Platz als Arbeiterquartier kaum. Ab 1949 gehörte das Quartier der DDR an und war als Teil des Bezirks Friedrichshain, der ein wichtiger Industriestandort für Ost-Berlin war, Wohnquartier für die in den Industriebetrieben arbeitenden Menschen. Große Produktionsstätten im Umfeld des Quartiers waren z.B. die VEB Meßelektronik, die VEB Berliner Bremswerk oder das Reichsbahnausbesserungswerk Revaler Straße (vgl. Bouali und Schulze 2000: 69).

Die Wiedervereinigung Deutschlands im Jahr 1990 und der damit verbundene Kollaps der sozialistischen Ökonomie brachte dann jedoch „tiefgreifende Einschnitte in alle Lebensbereiche“ (ebd.: 84) mit sich. So wurde durch die Schließung der industriellen Großbetriebe in Friedrichshain und dem damit einhergehenden Verlust von ca. 12.500 Arbeitsplätzen – was ungefähr 75 % der gesamten Arbeitsplätze im produktiven Sektor Friedrichshains entsprach – „Arbeitslosigkeit zur gesellschaftlichen Realität“ (ebd.) und es fand ein Wandel vom „Arbeiter- zum Arbeitslosenviertel“ (Krüger und Poehls 2004: 83) statt. Verschärft wurde diese Problematik durch den vermehrten Wegzug von Familien mit Kindern sowie Erwerbstätigen, die die stark verwahrlosten innerstädtischen Altbaugebiete im Ostteil Berlins aufgrund der mit dem Ende des DDR-Regimes verbundenen freien Wohnortwahl seit der Wiedervereinigung in Richtung der Randbezirke oder des Berliner Umlandes verließen und somit zu einer zunehmenden sozialen Entmischung der Gebiete beitrugen, wie es in den 1990er Jahren auch für das Quartier um den Boxhagener Platz zu beobachten war (vgl. Häußermann et al. 1998: 59ff.). Im Sinne des Fahrstuhleffektes – dem kollektiven ökonomischen Abstieg der von Arbeitslosigkeit betroffenen Quartiersbewohner –, verstärkt durch selektive Mobilität – der Abwanderung einkommensstärkerer Haushalte aus dem Kiez – setzte dementsprechend ab Anfang der 1990er Jahre ein sozialer Abwertungsprozess des Quartiers um den Boxhagener Platz ein (vgl. Kap. 2.1).

Aufgrund des vermehrten Wegzugs von Familien und Erwerbstätigen aus dem Ostteil der Stadt, der maroden Gebäudesubstanz³³ sowie ungeklärter Eigentumsverhältnisse³⁴, stand im Quartier um den Boxhagener Platz seit Anfang der 1990er

³³ Zwar blieben viele Straßenzüge um den Boxhagener Platz – im Gegensatz zu übrigen Teilen Friedrichshains – von Kriegszerstörungen weitgehend verschont, jedoch wurde die Gebäudesubstanz über viele Jahrzehnte stark vernachlässigt, was u.a. auch daran lag, dass Mietwohnquartiere nicht den sozialistischen Wohnvorstellungen der DDR entsprachen und dementsprechend in dieser Zeit kaum in den Bestand investiert wurde. Daher war der größte Teil des Gebäudebestandes im Ostteil Berlins, wie auch im Quartier um den Boxhagener Platz, Anfang der 1990er Jahre stark sanierungsbedürftig, eine Vielzahl der Wohnungen waren Substandardwohnungen. (vgl. Abramowski 2003: 35f.)

³⁴ Nach der Wiedervereinigung übernahm zunächst die Wohnungsbaugesellschaft Friedrichshain (WBF) die Wohnungsbestände von der Kommunalen Wohnungsverwaltung (KWV), die zu DDR-Zeiten den Bestand in Friedrichshain zu großen Teilen verwaltet hatte. Der größte Teil des Altbaubestandes ging jedoch in den folgenden Jahren an die Alteigentümer zurück

Jahre ein Großteil der Wohnhäuser leer und das Quartier verwahrloste zunehmend. Im Zuge der Wiedervereinigung wurde im Ostteil Berlins ein Wohnungsmarkt eingeführt, was die Voraussetzung für private Investitionen in den vernachlässigten Gebäudebestand darstellte. „Während [jedoch] für die Bezirke Mitte oder auch Prenzlauer Berg relativ schnell klar wurde, dass dortige Investitionen lukrativ sein würden, war Friedrichshain lange weit davon entfernt, Investoren magnetisch anzuziehen. Hier gab es nichts, was den Bezirk zu einer Attraktion hätte machen können. Bekannt wurde Friedrichshain nach 1989 lediglich durch die Hausbesetzer-Szene“ (Meth 2004: 27), welche insbesondere das Quartier um den Boxhagener Platz nachhaltig veränderte.

Im Frühjahr 1990 wurden in Friedrichshain etwa 40 leer stehende Häuser, davon zwölf in der Mainzer Straße im Boxhagener Kiez, von Autonomen aus der Kreuzberger Hausbesetzer-Szene besetzt, was zunächst vom Berliner Senat geduldet wurde. Im November 1990, nachdem es in und um die Mainzer Straße mehrere Auseinandersetzungen gegeben hatte, beschloss der Senat jedoch die Räumung der dort besetzten Häuser, was bundesweit Aufsehen erregte, da es sich um einen der massivsten Polizeieinsätze Berlins in der Nachkriegszeit handelte. Insgesamt 4.000 Polizisten lieferten sich über mehrere Tage mit den Hausbesetzern z.T. heftige Straßenkämpfe, bis schließlich am 12. November die Häuser geräumt waren. Die Räumung der besetzten Häuser in der Mainzer Straße läutete den Niedergang der Hausbesetzerbewegung im Ostteil Berlins ein; für viele Häuser wurden Mietverträge zwischen Besetzergruppen und Eigentümern abgeschlossen, illegal besetzte Häuser wurden bis zum Jahr 1998 geräumt. Aber auch noch heute „leben in den ehemals besetzten Häusern viele hundert AktivistInnen, die dafür sorgen, dass gerade Friedrichshain noch immer, neben Kreuzberg, ein zweites Zentrum der Berliner Szene darstellt“ (A.G. Grauwacke 2003: 262). Im Boxhagener Kiez z.B. dominiert die alternative Hausbesetzer-Szene auch heute noch einen Großteil der Kreuzziger Straße, während jedoch in der Mainzer Straße nichts mehr an die Hausbesetzer erinnert, da sie nach der Räumung komplett saniert wurde.

ABRAMOWSKI (2003: 48f.) sieht in dem Einzug der Hausbesetzer-Szene in das Quartier um den Boxhagener Platz den Auslöser für den folgenden sozialen und kulturellen Wandel des Quartiers. Er beschreibt diesen Wandel in seinem Buch über die Geschichte des Quartiers wie folgt: „Der unbeliebte Einfall der Westberliner Hausbesetzer-Szene in die Mainzer Straße im Jahr 1990 eröffnete massive soziale, kulturelle und mentale Verdrängungsprozesse im Quartier. Kurioserweise waren diese Hausbesetzer die ersten Vollstrecker der DM-Kapitalherrschaft um den Boxhagener Platz. Nach den Hausbesetzern kamen die Hausbesitzer, gefolgt von neuen Laden- und Kneipenbesitzern aus Gegenden westlich von Spree und Elbe. Das ursprünglich

und in vielen Fällen gab es auch noch um die Jahrtausendwende ungeklärte Eigentumsverhältnisse. (vgl. Bouali und Schulze 2000: 85)

vorhandene Kneipen-, Laden- und Firmen-Milieu ist bis zur Jahrhundertwende 2000 nahezu komplett eliminiert worden. [...] Am stärksten machte sich jedoch der durch einen Austausch seiner Bewohner erzeugte Mentalitätswandel bemerkbar. Während man sich andernorts zusammenschließt, findet hier eine Atomisierung von Leben statt.“

Die Aktivitäten und Infrastrukturmaßnahmen der Hausbesetzer „haben den Kiez nachhaltig geprägt [...] [und] viele der heute im Kiez rund um die Mainzer Straße lebendigen Strukturen gehen direkt auf die [...] Bewegung zurück“ (A.G. Grauwa-cke 2003: 262). Der Kiez war „ein völlig langweiliger, grauer Wohnbezirk [...], bevor damals Leben und Farbe in die Straßen gebracht wurden“ (ebd.) – z.B. durch Straßen- und Stadtteilstädte, Kulturprojekte oder Kneipen, die durch die Besetzer initiiert und betrieben wurden. Die Hausbesetzer brachten somit einen neuen, alternativen Lebensstil und eine entsprechende Infrastruktur mit sich, die das Quartier um den Boxhagener Platz nachhaltig veränderte und sein Image als „Randaleviertel“ prägte (s.u.).

Nachhaltiger als die Hausbesetzerbewegung veränderte jedoch ab etwa Mitte der 1990er Jahre der zunehmende Zuzug von jungen Menschen, v.a. Studenten, das Quartier um den Boxhagener Platz. Gründe für deren Zuzug sind nach METH (2004: 27) zunächst in der gesamtstädtischen Entwicklung Berlins zu sehen: „Nachdem die Sanierungen der Stadtteile Mitte und Prenzlauer Berg inzwischen immer weiter fortgeschritten und die Mietpreise in diesen Stadtbezirken stark angestiegen sind, gerät Friedrichshain wegen seiner zentrumsnahen Lage und den billigen Wohnungen vor allem in das Blickfeld junger Leute, vornehmlich Studenten.“ Neben der zentrumsnahen Lage sowie günstigen Mieten bot Friedrichshain darüber hinaus nach ACKERMANN (2003: 85) auch mit seinen leer stehenden Wohnhäusern, Gewerberäumen sowie Brachflächen Nischen, „in denen eine relativ experimentier- und risikofreudige Altersgruppe Chancen zur Selbstverwirklichung sieht“, was ihrer Meinung nach einen weiteren Grund für den Zuzug junger Menschen nach Friedrichshain darstellte und dazu führte, dass sich in den folgenden Jahren eine junge, kreative und experimentierfreudige Szene im Boxhagener Kiez niederließ.

Ebenso wie die Hausbesetzer-Szene brachten auch diese neuen, jungen Bewohner des Kiezes einen neuen, vorrangig erlebnisorientierten Lebensstil und andere Konsum- und Freizeitgewohnheiten als die vorhandene Bewohnerschaft mit und sorgten nach und nach für eine entsprechende Infrastruktur, wie Kneipen und Cafés, Platten- und Klamottenläden sowie Galerien und Kunstprojekte (vgl. Meth 2004: 27). Dabei konzentrierten sich diese Entwicklungen zunächst vorrangig im Gebiet um die sich zur „Kneipenmeile“ entwickelnde Simon-Dach-Straße, einige ihrer Seitenstraßen und den Boxhagener Platz, also im westlichen Bereich des Quartiersmanagementgebietes, und verliehen diesen Bereichen – im Gegensatz zum verödeten restlichen Bereich des Quartiersmanagementgebietes – ein „urbanes Flair“ (Geiss et al. 2003a: 55). Der Bereich um die Simon-Dach-Straße und den Boxha-

gener Platz hat sich laut METH (ebd.) um die Jahrtausendwende zum neuen Zentrum Friedrichshains herausgebildet: „Neu nicht nur aufgrund veränderter Infrastruktur, sondern auch dank eines neuen Images als ‚jüngster Szene-Bezirk von Berlin‘.“ Die jungen Bewohner und ihre Infrastruktur sorgten für Belebung und neue Vielfalt im Kiez, was ihn auch für Außenstehende interessant machte. Das Viertel um die Simon-Dach-Straße wurde um die Jahrtausendwende auch touristisch vermarktet (vgl. ebd.: 43) und fand vermehrt Erwähnung in den Medien, was zu einem regelrechten „Massenandrang“ (Tarnick und Rindler 2004: 62) von jungen Menschen, die auch von außerhalb Friedrichshains zum Kneipenbesuch in den Kiez kamen, sorgte.

Parallel zu diesen Entwicklungen fanden ab Ende der 1990er Jahre auch zunehmende Sanierungen im Quartier statt³⁵, zunächst konzentriert auf den Bereich um die Simon-Dach-Straße und den Boxhagener Platz. Die einsetzenden Sanierungen und das angesagte Image des Quartiers als „Szene-Viertel“ – zeitlich zu verorten gegen Ende der 1990er Jahre (s.u.) – sorgten in den folgenden Jahren dafür, dass auch zunehmend junge Menschen von außerhalb Berlins, vorrangig Studenten aus den alten Bundesländern, in das Quartier zogen (vgl. QM Boxhagener Platz 2000: 4). Neben dem oben beschriebenen sozialen Abwertungsprozess durch Fahrstuhleffekt und selektive Abwanderung, fand also ab etwa Ende der 1990er Jahre im Quartier – zunächst auf einzelne Teilbereiche konzentriert – ein Aufwertungsprozess in Form von Sanierungen, einer sich neu entwickelnden Infrastruktur sowie eines angesagten Images des Quartiers bei jungen Menschen statt.

METH (vgl. 2004: 27ff.) ordnet Friedrichshain im Zusammenhang mit diesen Entwicklungen in die erste Phase des theoretischen Konzeptes der Gentrifizierung ein (vgl. Kap. 2.5), in der der Bezirk von jungen, risikofreudigen Menschen mit geringem ökonomischen Kapital – den Pionieren – entdeckt wird, hält aber gleichzeitig fest, dass zu dieser Zeit noch nicht erkennbar ist, wie sich Friedrichshain weiter entwickeln wird. Zwar sind um die Jahrtausendwende – im Zusammenhang mit dem neuen Szene-Image und dem damit verbundenen Andrang von jungen Menschen und Touristen auch von außerhalb des Bezirks – bereits Veränderungen der Kneipen und Läden, die sich seit Mitte der 1990er Jahre in der Simon-Dach-Straße und um den Boxhagener Platz angesiedelt haben, von anfänglichen Szene-Kneipen und Alternativläden, die eher improvisiert eingerichtet waren, hin zu größeren Restaurants und Kneipen, die kommerziell ausgerichtet und alle in einem ähnlichen

³⁵ Gegen Ende der 1990er Jahre nahmen die Sanierungen im Quartier um den Boxhagener Platz nach Aussage des damaligen Quartiersmanagers Herrn He. stark zu, was mit dem Wegfall der Sonder-AfA Ost (AfA = Absetzungen für Abnutzungen) – eine im Zuge der Wiedervereinigung eingeführte Möglichkeit der steuerlichen Abschreibung von Immobilieninvestitionen in Ostdeutschland – Ende des Jahres 1999 begründet werden kann, durch die Immobilieninvestitionen im Ostteil der Stadt Berlin steuerlich abgeschrieben werden konnten (vgl. Herr He., Gesprächsprotokoll vom 08.05.2008).

Stil gehalten sind sowie optisch aufgehübschten Läden mit modernem und trendy Auftreten, erkennbar, es war aber zu dieser Zeit offen, „ob der Kiez zu einem zweiten Prenzlauer Berg wird und mit hohen Mieten, aufwendig sanierten Häusern und teuren Läden lockt, oder ob Friedrichshain weiterhin überwiegend Bewohner mit geringen ökonomischen Ressourcen beheimaten wird“ (ebd.: 28), da – v.a. im Bereich östlich der Simon-Dach-Straße und des Boxhagener Platzes – noch ein Großteil der Häuser unsaniert war und z.T. auch noch leer stand. Die Autorin betont gleichzeitig, dass das Ausmaß einer Gentrifizierung nicht allein von der Eigenentwicklung im Kiez, sondern auch von rechtlichen Rahmenbedingungen abhängt, wie z.B. einem gesetzlichen Schutz der Mieter vor Verdrängung durch Mietpreissteigerungen.

Zu beobachten war ab Ende der 1990er Jahre laut Aussage des QM BOXHAGENER PLATZ (2000: 4) bereits auch ein „Zuzug mittlerer Einkommensschichten in den modernisierten Bestand in Erwartung einer kurzfristigen Verbesserung der Infrastruktur und des Wohnumfeldes“ sowie ein Ansteigen des Mietniveaus im Quartier. Das Mietniveau war demnach „sowohl auf Grund der umfangreichen Modernisierungstätigkeiten im sanierten Bestand als auch durch die Ausnutzung der Mieterhöhungsmöglichkeiten im unsanierten Bestand spürbar angestiegen. Der Mietanstieg hat zur Verdrängung der alteingesessenen, durch Arbeitslosigkeit auf öffentliche Transferleistungen angewiesenen Bevölkerung insbesondere in die nahegelegenen Großsiedlungen geführt“ (ebd.: 9). Zuziehende Studenten konnten sich dabei die Wohnungen im Quartier trotz steigender Mieten leisten, da sie meist als Wohngemeinschaften in die sanierten Wohnungen zogen und so zahlungskräftiger waren als z.B. eine einkommensschwache Familie mit einem Alleinverdiener (vgl. Tarnick und Rindler 2004: 59). Neben der Verdrängung von Bewohnern aufgrund ökonomischer Ungleichheiten durch vorwiegend Studenten-Wohngemeinschaften sowie vereinzelt Zuzug einkommensstärkerer Haushalte, fand laut METH (vgl. 2004: 37) um die Jahrtausendwende auch eine kulturell bedingte Verdrängung von Bewohnern statt, weil diese sich aufgrund der veränderten Lebensbedingungen im Quartier nicht mehr zu Hause fühlten und sich dadurch verdrängen ließen. Auch an diesen Entwicklungen lässt sich erkennen, dass das Quartier um den Boxhagener Platz im Zusammenhang mit einer ökonomisch sowie kulturell bedingten Verdrängung alteingesessener Bewohner um die Jahrtausendwende bereits weitere Tendenzen einer einsetzenden Gentrifizierung aufwies (vgl. Kap. 2.5).

Im Jahr 1999 setzte daher die Bezirksverwaltung zum Schutz der ökonomisch schwachen alteingesessenen Bewohner ein Milieuschutzgebiet³⁶ für das Quartier

³⁶ Bei der Einrichtung eines Milieuschutzgebietes handelt es sich um die Anwendung der „Sozialen Erhaltungssatzung“ gemäß § 172 BauGB Abs. 1, Satz 1, Nr. 2, deren Ziel es ist, „Einflußnahme auf die privat finanzierte Modernisierung des Altbaubestandes zu gewinnen, um den Erhalt der Zusammensetzung der Wohnbevölkerung gewährleisten zu können. In der Anwendungspraxis werden hierzu als Hilfsmittel Mietobergrenzen definiert, die die Um-

um den Boxhagener Platz fest. Ziel war es, die Entwicklungen im Quartier sozialverträglich zu gestalten und die „Zusammensetzung der Wohnbevölkerung im Gebiet ‚Boxhagener Platz‘ zu sichern“ (Bezirksamt Friedrichshain-Keuzberg von Berlin 2006: 1). Damit reagierte die Bezirksverwaltung zwar auf die einsetzenden Aufwertungs- und damit verbundenen Verdrängungsprozesse im Quartier, jedoch hatte bereits bis zur Jahrtausendwende ein regelrechter Austausch der Bewohnerschaft des Quartiers stattgefunden – von GÜNTNER ET AL. (2003c: 10) als „studentification“ bezeichnet. Dieser Austausch der Bewohnerschaft war allerdings weniger mit einer Verdrängung der alteingesessenen Bewohner verbunden als vielmehr mit dem bereits oben beschriebenen Wegzug junger Familien sowie Erwerbstätiger, deren leer gezogene Wohnungen vorrangig durch Studenten neu belegt wurden. Die „studentification“ des Quartiers setzte sich auch nach der Jahrtausendwende weiter fort und ging einher mit einem tief greifenden Wandel des Quartiers, der unter den Schlagworten Verjüngung, Vielfalt, neue Lebensbedingungen, Modernisierung und steigende Mieten zusammengefasst werden kann (vgl. Meth 2004: 35).

Um die Jahrtausendwende wies das Quartier entsprechend der beschriebenen Entwicklungen eine Bewohnerstruktur auf, die überwiegend durch junge Menschen geprägt war. Der Altersdurchschnitt der Quartiersbewohner lag im Jahr 2000 bei 32 Jahren, wobei ca. 50 % der Bewohner zwischen 18 und 35 Jahren alt waren. Studenten und Auszubildende stellten einen überproportional hohen Anteil an der Wohnbevölkerung; ca. 50 % der Bewohner waren erst in den letzten fünf Jahren in das Quartier gezogen, während sich die Zahl derer, die länger als 20 Jahre im Kiez wohnten, auf etwa ein Drittel reduziert hatte. Aufgrund des Wegzugs von Familien mit Kindern sowie Erwerbstätigen und der vorwiegenden Kleinwohnungsstruktur – wie oben bereits erwähnt, verfügten ca. 80 % der Wohnungen im Quartier nur über ein bis zwei Zimmer –, war das Quartier von einer hohen Bevölkerungsfluktuation gekennzeichnet. Demnach wurde dieses Wohnungsangebot vorwiegend von Ersthaushaltsgründern genutzt und bei Familiengründung oder -vergrößerung erfolgte häufig ein Wegzug aus dem Gebiet in größere und/ oder besser ausgestattete Wohnungen. Des Weiteren konzentrierten sich – trotz vereinzelt zu beobachtenden Zuzugs einkommensstärkerer Haushalte – aufgrund der anhaltenden selektiven Abwanderung von Familien mit Kindern sowie Erwerbstätigen, eines Arbeitslo-

lagefähigkeit der Modernisierungskosten auf die Mieten begrenzen und somit den Anstieg des Mietniveaus verlangsamen sollen. Insbesondere einkommensschwachen Haushalten soll damit die Chance gegeben werden, trotz privat finanzierter Modernisierung, die in der Regel zu einem erheblichen Mietsprung führt, in ihren angestammten Wohnquartieren verbleiben zu können“ (Häußermann et al. 1998: 102). Modernisierungs- und Instandsetzungsmaßnahmen in einem Milieuschutzgebiet sind demnach genehmigungspflichtig und dürfen nach Abschluss der Maßnahmen für den Zeitraum eines Jahres nicht zu einer Mieterhöhung über die festgelegten Mietobergrenzen hinaus führen, wodurch einer Verdrängung von Bewohnern aufgrund ökonomischer Ungleichheiten entgegengewirkt werden soll.

senanteils von ca. 12 %, eines Sozialhilfeempfängeranteils von ca. 8 % und des Zuzugs von überwiegend Studenten- und Auszubildendenhaushalten zunehmend einkommensschwache Haushalte im Quartier. (vgl. QM Boxhagener Platz 2000: 1ff.)

Zwar bestand der überwiegende Teil der Bewohner aus jungen, erlebnisorientierten Studenten- und Auszubildendenhaushalten, daneben lebten im Quartier aber auch alteingesessene Bewohner – Familien, Einelternhaushalte, Senioren, im Zuge der Hausbesetzerbewegung zugezogene Punks und Obdachlose, die sog. typische Friedrichshainer Mischung (vgl. Julius und Reichelt 2004: 71f.). Der beschriebene Wandel des Quartiers seit Anfang der 1990er Jahre führte also dazu, dass um die Jahrtausendwende im Quartier um den Boxhagener Platz Menschen mit sehr unterschiedlichen Lebensstilen lebten. Die unterschiedlichen Lebensstile der Quartiersbewohner standen dabei in Konkurrenz zueinander und sorgten für vielfältige Konflikte, insbesondere um die Nutzung des öffentlichen Raums, und führten zu der bereits oben erwähnten „Atomisierung von Leben“ (Abramowski 2003: 49) im Quartier um den Boxhagener Platz.

Das Quartier war um die Jahrtausendwende auch von weiteren Gegensätzen geprägt: Neben ersten sanierten Häusern – v.a. im Bereich um die Simon-Dach-Straße und den Boxhagener Platz – mit belebten Straßen und einer Vielzahl an Cafés und Kneipen, zeigte der Bereich östlich der Simon-Dach-Straße – und damit der überwiegende Teil des Quartiersmanagementgebiets – ein gänzlich anderes Bild: Hier waren die Altbauten noch zum größten Teil unsaniert, viele Häuser und Gewerberäume standen leer und das Quartier war in diesen Bereich verwahrlost und wenig belebt (vgl. Güntner et al. 2003c: 10).

Ähnlich geteilt war auch das Image des Boxhagener Kiezes um die Jahrtausendwende.

Das Image des Quartiers um die Jahrtausendwende

Die Veränderungen, die sich im Quartier seit Anfang der 1990er Jahre in rasantem Tempo vollzogen haben, wirkten sich v.a. auf der Ebene von Bedeutungen und Lebenswelten aus (vgl. Krüger und Poehls 2004: 83), was u.a. dazu führte, dass sich seitdem auch das über fast ein Jahrhundert gewachsene Image des ehemaligen Arbeiterwohnquartiers im Wandel befindet³⁷. Dabei hat sich das Image des Quartiers um den Boxhagener Platz nach Aussage der ehemaligen Quartiersmanagerin

³⁷ Für die Beschreibung des Images des Quartiers und dessen Wandel bis zur Jahrtausendwende werden zusätzlich zu Angaben aus der Literatur Aussagen der befragten Experten herangezogen, da sich die allgemeine Literatur über das Quartier und dessen Image oft einseitig auf die Entwicklungen im Umfeld der Simon-Dach-Straße und dem sich daraus ergebenden Image des Boxhagener Quartiers als „Szene-Viertel“ beschäftigt (vgl. u.a. Meth 2004: 27ff.; Krüger und Poehls 2004: 82ff.), sich aber im Rahmen der Experteninterviews zeigte, dass das Image des Quartiers differenzierter betrachtet werden muss.

Frau Ha. im Zusammenhang mit der Hausbesetzerbewegung und der zunehmenden Verwahrlosung und Konzentration von Problemlagen im Quartier von Anfang bis Ende der 1990er Jahre zunächst negativ entwickelt, bevor es sich gegen Ende der 1990er Jahre in eine positivere Richtung bewegte (vgl. Frau Ha., Gesprächsprotokoll vom 01.06.2008).

Anfang der 1990er Jahre hatte das Quartier nach Aussage des ehemaligen Quartiersmanagers Herrn He. zunächst ein relativ klares und wenig differenziertes Image, das mit der Hausbesetzerbewegung und der Räumung der Mainzer Straße verbunden war, die – wie bereits oben beschrieben – ein Ereignis von bundesweiter Bedeutung darstellte (vgl. Herr He., Gesprächsprotokoll vom 08.05.2008). Laut Aussage der ehemaligen Quartiersmanagerin Frau Ha. machten die Entwicklungen um die Hausbesetzer-Szene den Kiez für einen bestimmten Teil der alternativen Szene attraktiv, die sich z.B. zu Konzerten, Filmvorführungen oder Demonstrationen, u.a. in der Walpurgisnacht, auf dem Boxhagener Platz trifft, was oft mit gewalttätigen Auseinandersetzungen zwischen der Szene und der Polizei verbunden ist, über die auch in den Medien berichtet wird. In diesem Zusammenhang hat das Quartier um den Boxhagener Platz – auch heute noch – das Image eines „Randaleviertels“ (Frau Ha., Gesprächsprotokoll vom 01.06.2008).

Die Einrichtung des Quartiersmanagements Ende der 1990er Jahre brachte den Boxhagener Kiez dann als „Slum“ bzw. „problembehaftetes Quartier“ in die öffentliche Wahrnehmung, da in diesem Zusammenhang alle zur Diskussion stehenden Quartiere in den Medien wenig differenziert als „verwahrloste Slums“ dargestellt wurden, in denen Gewalt und Kriminalität vorherrschen. Nach Aussagen der ehemaligen Quartiersmanagerin Frau Ha. wurde die Situation in den Quartieren von Seiten der Politik und den Medien überhöht und noch schlechter dargestellt, als sie ohnehin schon war, auch um die nötigen Fördermittel für die Einrichtung der Quartiersmanagements zu erhalten. Die Presseberichterstattung über das Quartier war zu dieser Zeit „miserabel, Ereignisse wurden dramatisiert“ (Frau Ha., Gesprächsprotokoll vom 01.06.2008).

Mit dem Zuzug junger Menschen und den damit verbundenen Entwicklungen im Bereich um die Simon-Dach-Straße und den Boxhagener Platz setzte um die Jahrtausendwende aufgrund zahlreicher Medienberichte sowie Erwähnungen in Reiseführern ein Wandel des Images des Boxhagener Kiezes hin zum jungen, angesagten „Szene-Viertel“ ein (vgl. Herr He., Gesprächsprotokoll vom 08.05.2008). Von diesen Entwicklungen profitierte auch der gesamte Bezirk Friedrichshain, der – wie bereits oben erwähnt – in dieser Zeit als „jüngster Szene-Bezirk von Berlin“ (Meth 2004: 27) gehandelt wird, der die Berliner Trend-Bezirke Mitte und Prenzlauer Berg ablöst. Nach KRÜGER UND POEHLS (vgl. 2004: 83f.) sind Schlagzeilen wie „Das Viertel rund um den Boxhagener Platz ist jung und trendy“ (Der Tagesspiegel 19.05.2001), „Ost-Berlins Schmuttelkiez blüht auf“ (Zitty 07/1998) oder „Ein Kiez am Wendepunkt. Lange Zeit galt das Viertel am Boxhagener Platz als wenig attrak-

tiv – jetzt kommt die Szene hierher“ (Berliner Zeitung 05.03.2000) typisch für die Berichterstattung der lokalen und nationalen Presse über den Boxhagener Kiez und Friedrichshain um die Jahrtausendwende. Häufig ist in Medienberichten zu dieser Zeit von der Szene der Subkulturindustrie die Rede, die „im Uhrzeigersinn durch die Innenstadt geschwappt“ (Zitty 07/1998) und nun in Friedrichshain angekommen ist: „In der Simon-Dach-Straße und am Boxhagener Platz ist endlich, acht Jahre nach dem kurzen Sommer der Besetzer-Anarchie, die Saison des Vergnügens angebrochen: Platten- und Hanfläden, Kneipen und Bioläden entstehen und mit ihnen eine neue Szene mit einer spröden Mischung aus Vorstadt-Provinzialität und urbaner Abgeklärtheit“ (ebd.). Friedrichshain und der Boxhagener Kiez werden in Medienberichten als jung, studentisch und kreativ beschrieben und gelten als Nische für alle diejenigen, denen die Bezirke Mitte zu teuer, Prenzlauer Berg nicht mehr proletarisch genug und Kreuzberg zu alt geworden sind und als Orte, die noch Nischen zum Experimentieren und Ausprobieren bieten (vgl. Ackermann 2003: 20). Im DuMont Reisetaschenbuch – um nur einen Reiseführer unter vielen zu erwähnen – liest man, dass die Simon-Dach-Straße längst kein Geheimtipp unter Szene-Touristen mehr sei (vgl. Dubilski 2001: 121). Das Quartier um den Boxhagener Platz wurde demnach um die Jahrtausendwende auch touristisch vermarktet.

Festhalten lässt sich bis hierhin also, dass sich das Image des Quartiers um den Boxhagener Platz um die Jahrtausendwende im Wandel vom „Randaleviertel“ und „Schmuddelkiez“ zum jungen, angesagten „Szene-Viertel“ befand. Daher hatte das Quartier zu diesem Zeitpunkt kein eindeutiges Image (vgl. Frau Ha., Gesprächsprotokoll vom 01.06.2008; Herr He., Gesprächsprotokoll vom 08.05.2008) und befand sich in einem Zustand der „Schwellenhaftigkeit“ (Meth 2004: 44). Für Friedrichshain hält METH (ebd.) in diesem Zusammenhang fest, dass sich der Bezirk um die Jahrtausendwende „in einem Prozess zwischen Umdeutung und Beharrung [befindet]. Das über Jahrzehnte gewachsene Bild des Arbeiterbezirkes ist noch vorhanden, wenn es auch langsam vom Bild des jungen Szenebezirks überblendet wird. Die verschiedenen Bilder überlagern sich wie gleich zwei übereinander an die Wand geworfene Dias: Je nachdem, wer gerade den Projektor bedient, wird das eine Bild schärfer, das andere um so verschwommener. Manchmal scheint unklar, welches Bild nun letztendlich dominieren wird, denn Friedrichshain ist wohl auf beiden Bildern wiederzuerkennen.“ Ähnliches gilt auch für das Quartier um den Boxhagener Platz, wobei dessen Image – wie oben aufgezeigt – noch differenzierter gesehen werden muss. Gründe für dieses differenzierte Image des Quartiers sind zum einen in der Gleichzeitigkeit von Auf- und Abwertungsprozessen im Quartier zu sehen, die dazu führen, dass es auf der einen Seite als junges „Szene-Viertel“, auf der anderen Seite als „problembehaftetes Quartier“ oder „Schmuddelkiez“ wahrgenommen wird. Zum anderen liegt eine weitere Erklärung in den verschiedenen Lebensstilen der Quartiersbewohner und -besucher, die als sozialräumlicher

Aspekt das Quartiersimage prägen. So wird das Quartier zum einen vorrangig durch die jungen Bewohner und Besucher als „Szene-Viertel“, zum anderen durch die „Randalierer“ als „Randaleviertel“ wahrgenommen. Anhand der öffentlich geführten Diskussion um die Einrichtung des Quartiersmanagements lässt sich des Weiteren erkennen, dass mit Images auch bestimmte Interessen – in diesem Fall die Einholung öffentlicher Fördergelder – verbunden sein können. Die reale Situation oder bestimmte Ereignisse können demnach überhöht dargestellt werden, um bestimmte Ziele zu verfolgen (vgl. Kap. 2.3).

Nach Aussagen der befragten Experten ist auch das Eigenimage – die Wahrnehmung und Bewertung des Quartiers durch dessen Bewohner – differenziert zu sehen (vgl. u.a. Frau Ha., Gesprächsprotokoll vom 01.06.2008; Frau Lo., Gesprächsprotokoll vom 19.05.2008; Herr He., Gesprächsprotokoll vom 08.05.2008). Hier muss mindestens zwischen den Gruppen der alteingesessenen und der neu zugezogenen, vorrangig jungen Bewohnerschaft unterschieden werden. So halten auch KRÜGER UND POEHLS (2004: 93) fest, dass „für die Alteingesessenen [...] dieses Umfeld mit Erinnerungen und völlig anderen Vorstellungen und Assoziationen verknüpft [ist] als für die Zugezogenen.“ Während die jungen Zugezogenen das Quartier als „Szene-Viertel“ wahrnehmen und oft auch aufgrund dieses Images in den Kiez ziehen, weil sie im Image des Quartiers ihren erlebnisorientierten Lebensstil wieder finden und die Potenziale des Kiezes zur Verwirklichung eigener Ideen erkennen, empfinden Alteingesessene den Wandel und die Verjüngung des Quartiers zunehmend als Entfremdung, was folgende Aussagen von Bewohnern des Kiezes verdeutlichen.

So beschreibt z.B. die 22-jährige Bewohnerin Frau G. den Kiez folgendermaßen:

„Hier im Viertel gibt es sehr viele Möglichkeiten, was zu machen, gerade auch wegen der vielen leerstehenden Häuser und Gewerberäume. Jeder hat eine Motivation zu dem Viertel beizutragen, der eine bemalt seinen Laden, jeder bringt seinen persönlichen touch herein. Das Viertel verändert sich ständig, es wird saniert, viele Läden machen auf und auch wieder zu. Prenzlauer Berg ist schon längst vorbei und Friedrichshain sucht immer noch nach seinem Charakter, weiß immer noch nicht so richtig was wird. Das finde ich auch so spannend [...]. Friedrichshain hat noch keine Logik, es sucht immer noch.“ (Bouali und Schulze 2000: 93f.).

Das sieht die 26-jährige Bewohnerin Frau F. ähnlich:

„Was so auf der menschlichen Ebene passiert, ist spannender als z.B. in Kreuzberg. Es gibt mehr Kontakte mit Hausbewohnern und auch im Kiez. Man lernt sich schnell kennen, weil es eine gemeinsame Motivation gibt. Irgendwas soll passieren, sei es was Kulturelles, z.B. eine Ausstellung, oder eine Party. Man hat das Gefühl, egal, ob es besetzte Häuser sind oder normale, alle sitzen hier in einem Boot.“ (ebd.: 94).

Dagegen beklagen nach Beobachtungen von KRÜGER UND POEHLS (vgl. 2004: 86f.) alteingesessene Bewohner einen zunehmenden Verlust an sozialen Bindungen im Kiez. So geht der Zusammenhalt der Mieter, der durch die in der DDR existierenden Hausgemeinschaften gefestigt worden ist, mit dem Zuzug neuer, vorrangig junger Bewohner in den Kiez, die alteingesessene Bewohner als „wenig kontaktfreudig“ (ebd.: 87) beschreiben, immer mehr verloren.

Darüber hinaus nehmen alteingesessene Bewohner eine zunehmende Verwahrlosung des Kiezes wahr, wie die Aussage der 55-jährigen Bewohnerin Frau S. verdeutlicht:

„Mich stört die zunehmende Vermüllung, z.B. auch der Hundedreck. Ich leide richtig körperlich, wenn ein schön frisch saniertes Haus nach zwei Tagen schon vollgeschmiert ist. Der Aufenthalt in den Grünanlagen ist wegen der Hunde fast unmöglich. Es kann kaum ein Kind noch auf der Wiese spielen. Wir haben auf dem Traveplatz einmal gleichzeitig 17 Hunde gezählt. Ich denke, das wird auch noch Leute verdrängen aus dem Kiez“ (Bouali und Schulze 2000: 94).

Auch aus diesen Aussagen lässt sich erkennen, dass das Image des Boxhagener Kiezes um die Jahrtausendwende differenziert war und sich in der Phase der Umdeutung befand. Zwar fand mit dem Zuzug junger Menschen in den Kiez und im Zuge des einsetzenden Imagewandels hin zum Image eines jungen, angesagten „Szene-Viertels“ bereits Ende der 1990er Jahre eine „symbolische Aufwertung“ (Poehls und Krüger 2004: 83) des Quartiers um den Boxhagener Platz in der öffentlichen Wahrnehmung statt, jedoch zeigen die oben beschriebenen Entwicklungen des Quartiers auch auf, dass sich dort gleichzeitig problematische Entwicklungen vollzogen haben, die schließlich im Jahr 1999 zur Einrichtung eines Quartiersmanagements geführt haben.

Einrichtung des Quartiersmanagements Boxhagener Platz

Aufgrund der zunehmenden Verwahrlosung des Quartiers, der dynamischen Bevölkerungsstruktur sowie der zunehmenden Konzentration an einkommensschwachen Haushalten entschied sich die Senatsverwaltung für Stadtentwicklung im Jahr 1999 zur Einrichtung eines Quartiersmanagements für das Quartier um den Boxhagener Platz. Grundlage für diese Entscheidung war ein im Jahr 1996 von der Senatsverwaltung für Stadtentwicklung in Auftrag gegebenes Gutachten zur sozialorientierten Stadtentwicklung.³⁸ In diesem Gutachten wurde das Quartier um den Boxhage-

³⁸ Das Gutachten „Sozialorientierte Stadtentwicklung“ (vgl. Häußermann et al. 1998) wurde im Jahr 1996 von der Berliner Senatsverwaltung für Stadtentwicklung als Reaktion auf die seit einiger Zeit in bestimmten Stadtgebieten zu beobachtenden tiefgreifenden Veränderungen wie Konzentration sozialer Benachteiligung, Verschmutzung des öffentlichen Raums, Spannungen unter den Anwohnern sowie eine negative Entwicklung des Gewerbes und der Infrastruktur in Auftrag gegeben (vgl. Joos 2005: 37). Es diente als Grundlage für die Aus-

ner Platz als so genanntes „Verdachtsgebiet“ eingestuft (vgl. Häußermann et al. 1998: 59ff.). Dabei handelt es sich um „solche Gebiete, in denen die soziale Segregation bereits weit fortgeschritten ist und in denen die Trends auf eine Verschärfung hinauslaufen, wenn sie nicht gebrochen werden können“ (ebd.: 84) und bei weiterem Verfall der Bausubstanz die Gefahr der „Verslumung“ (ebd.: 67) und damit einhergehender weiterer sozialer Entmischung der Bewohnerschaft befürchtet wird. Zwar wird konstatiert, dass – im Gegensatz zu den als „problembehaftetes Gebiet“ eingestuften Quartieren – noch eine heterogenere Bewohnerstruktur festzustellen sei sowie oft kleinräumig neben dem Verfall der Bausubstanz auch Modernisierungen stattfänden, sich jedoch für die Gebiete kein eindeutiger Entwicklungspfad erkennen ließe, weshalb „stadtpolitischer Interventionsbedarf“ (ebd.) bestünde.

„Durch vielfältige Formen der Bürgerbeteiligung wie Befragungen im öffentlichen Raum, Open Space, thematische Arbeitsgruppen und Bewohnergremien (die über die Mittelvergabe mitbestimmten), die Jurys für den Quartiersfonds, der Aktionsfondsbeirat und der Quartiersbeirat sind die Handlungsschwerpunkte für die Quartiersentwicklung bestimmt worden. Dabei hatten die Verbesserung des Wohnumfeldes, die Qualifizierung der Bildungseinrichtungen und die Gewerbe- und Wirtschaftsentwicklung eindeutige Priorität“ (Website Stadtentwicklung Berlin). Vorrangiges Ziel der Arbeit des Quartiersmanagements bestand darin, über Maßnahmen in den erwähnten Handlungsfeldern, wie z.B. die Pflege und Instandhaltung öffentlicher Grün- und Freiflächen oder die Initiierung von Zwischennutzungen zur Nutzung von Baulücken oder leer stehenden Gewerberäumen und die damit verbundene Schaffung von Arbeitsplätzen sowie die Schaffung einer bedarfsgerechten Infrastruktur, Bewohner langfristig an das Quartier zu binden und somit die Bewohnerschaft zu stabilisieren. Auch die Imagearbeit stellte ein Handlungsfeld des Quartiersmanagements dar. Im Wesentlichen bezog diese sich auf eine zu den durchgeführten Maßnahmen und Projekten begleitende Presse- und Öffentlichkeitsarbeit, die Herausgabe der Stadtteilzeitung „Infobox“, die Einrichtung eines Stadtteilbüros als Kommunikations- und Treffpunkt sowie die Unterstützung von Veranstaltungen und Stadtteilfesten (vgl. QM Boxhagener Platz 2000: 22).

Maßnahmen des Quartiersmanagements betrafen auch die Behebung leer stehender Ladenlokale im Quartier, die sich negativ auf dessen Image ausgewirkt haben, da sie Symbole für den Niedergang des Quartiers darstellten.

Leer stehende Ladenlokale im Quartier

„1999 waren die leer stehenden Gewerberäume insbesondere in den Erdgeschosszonen der Mietshäuser ein augenfälliges Merkmal, das den Eindruck eines Gebietes

weisung von 15 Gebieten „mit besonderem Entwicklungsbedarf“, in denen ein Quartiersmanagement eingerichtet wurde (vgl. Geiss et al. 2003b: 31ff.)

im Abwärtstrend unterstrich“ (Website Quartiersmanagement Berlin). Zu dieser Zeit lag die Leerstandsquote an Ladenlokalen im Quartier um den Boxhagener Platz bei über 20 %, wobei sich der Ladenleerstand v.a. auf den besonders strukturschwachen Bereich des Quartiersmanagementgebietes östlich der Simon-Dachstraße und des Boxhagener Platzes konzentrierte (vgl. Güntner et al. 2003c: 30).

Die Ursachen für den Leerstand der Ladenlokale im Quartier um den Boxhagener Platz sind dabei nach WIEZOREK (vgl. 2003: 47) in den allgemeinen Entwicklungen im Einzelhandelsbereich zu sehen (vgl. Kap. 3.2). So liegt eine Ursache z.B. in den zu kleinen Flächeneinheiten der Läden in den Gründerzeitstrukturen, die mit ca. 80-150 m² vom Einzelhandel nicht mehr nachgefragt werden und auch für Dienstleistungsbetriebe nicht interessant sind. Viele Ladenlokale befinden sich zudem in unsanierten Häusern, die v.a. in Konkurrenz zu sanierten Gewerbeeinheiten – welche aufgrund der geringen Nachfrage bereits zu günstigen Konditionen zu mieten sind – nicht nachgefragt werden. Des Weiteren stellen großflächige Einkaufszentren in der Frankfurter Allee, wie das Ringcenter oder die Rathauspassagen, sowie größere Supermärkte in der Umgebung eine „existentielle Bedrohung des klein- und mittelständischen Einzelhandels“ (QM Boxhagener Platz 2000: 5) dar und haben zu vermehrten Geschäftsaufgaben geführt.

Verschärft wird die Leerstandssituation durch die geringe Kaufkraft der Quartiersbewohner, die „infolge eines überproportional hohen Anteils an Arbeitslosenhaushalten und Alleinerziehenden sowie durch den verstärkten Zuzug von Studenten- und Ausbildungshaushalten“ (QM Boxhagener Platz 2000: 4) i.d.R. über niedrige Haushaltseinkommen verfügen.

Ein weiteres Problem besteht in der komplizierten Eigentümerstruktur im Quartier. Der Anteil an selbst nutzenden und für das Quartier engagierten Eigentümern ist gering. Außerdem richtet sich das Interesse der Eigentümer vorrangig auf die Vermietung der Wohnungen, der Leerstand der Ladenlokale wird oft in Kauf genommen (vgl. Wiezorek 2003: 47). Das QM BOXHAGENER PLATZ (2000: 9) hält fest, dass „ungeklärte Eigentumsverhältnisse und die Vielzahl von Hauseigentümern [...] eine Einbeziehung von Hauseigentümern in die Gebietsentwicklung [erschweren]“.

Für die Entwicklung des Quartiers um den Boxhagener Platz stellen die leer stehenden Ladenlokale ein Hemmnis dar, da sie sich zum einen negativ auf die Wahrnehmung des Quartiers und zum anderen negativ auf die Lebensqualität der Bewohner auswirken. Sie gelten als „augenfälliges Anzeichen des wirtschaftlichen Niedergangs des kleinteiligen Einzelhandels“ (QM Boxhagener Platz 2000: 2) im Quartier und sind ein weiteres Anzeichen für dessen Verwahrlosung, die – wie bereits oben erwähnt – auch einen Grund für den Wegzug von Bewohnern darstellt. Die ungenutzten und unbelebten Flächen „reizen zu Vandalismus, Schmierereien und wildem Plakatieren. So werden leere Schaufensterscheiben gern als kostenlose Werbetafel verwendet und der Fußwegbereich davor als zusätzlicher ‚Müllplatz‘“

(Wiezorek 2003: 52). Dadurch wird zudem die Flanier- und Aufenthaltsqualität der ehemaligen Einkaufsstraßen gemindert und nachts führen die unbeleuchteten Ladenlokale zu einem zunehmenden Unsicherheitsgefühl v.a. älterer Bewohner (vgl. QM Boxhagener Platz 2000: 2). Gerade für die alteingesessenen Bewohner gehen mit der Schließung der Einzelhandelsgeschäfte zusätzlich gewohnte Bezugs- und Anlaufpunkte verloren, wodurch für sie die Lebensqualität im Quartier sinkt (vgl. Wiezorek 2003: 52).

Die Beseitigung des Ladenleerstands wird daher in mehreren Handlungsfeldern des Quartiersmanagements thematisiert. Ein Ansatz für die Revitalisierung der Ladenlokale wird u.a. in der Initiierung „innovativer Interimsnutzungen“ (QM Boxhagener Platz 2000: 3) gesehen, wie es u.a. mit dem Projekt Boxion zur kulturellen Zwischennutzung leer stehender Ladenlokale im Quartier umgesetzt wurde.

8.1.2 Zielsetzung und Konzept des kulturellen Zwischennutzungsprojektes Boxion

Die vorangegangenen Ausführungen haben gezeigt, dass um die Jahrtausendwende im Quartier um den Boxhagener Platz günstige Voraussetzungen zur Durchführung von Zwischennutzungen bestanden: Zum einen gab es u.a. in Form von leer stehenden Ladenlokalen ungenutzte Räume, zum anderen war mit der großen Anzahl an jungen, experimentierfreudigen Bewohnern das entsprechende Milieu vorhanden, diese Räume zu nutzen und zu gestalten. Das Quartier bot demnach nach Aussage des damaligen Quartiersmanagers Herrn He. gute Voraussetzungen, im Kiez innovative Projekte durchzuführen (vgl. Herr He., Gesprächsprotokoll vom 08.05.2008). Daran setzte das QM Boxhagener Platz an, als es Ende des Jahres 2000 das Zwischennutzungsprojekt Boxion initiierte. Grundidee war es, leer stehende Ladenlokale im Quartier an junge, kreative Existenzgründer – bevorzugt Bewohner des Quartiers – mit innovativen Geschäftsideen aus den Bereichen Kunst, Kultur, Modedesign, Musik und Neue Medien zu vermitteln und sie für den Zeitraum eines Jahres finanziell bei der Miete zu unterstützen, womit das QM Boxhagener Platz – im Sinne des Mehrzielcharakters von QM-Projekten – verschiedene Ziele verfolgte (vgl. Abb. 12). Zielsetzung und Konzept von Boxion werden im Folgenden erläutert.³⁹

³⁹ Die folgenden Ausführungen beziehen sich – soweit nicht anders gekennzeichnet – auf Aussagen der ehemaligen Quartiersmanager Frau Ha. (vgl. Frau Ha., Gesprächsprotokoll vom 01.06.2008) und Herrn He. (vgl. Herr He., Gesprächsprotokoll vom 08.05.2008).

Abb. 12: Zielsetzung Boxion

Zielsetzung Boxion
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Nachhaltige Beseitigung des Ladenleerstands im Boxhagener Kiez; damit verbunden: Verhinderung negativer Effekte des Leerstands (Verwahrlosung, Verödung), Aufwertung des Wohnumfeldes ➤ Belebung des öffentlichen Raums ➤ Förderung der Stadtteilkultur ➤ Bindung von jungen Bewohnern an den Boxhagener Kiez ➤ Erprobung neuer Nutzungsarten für die Ladenlokale ➤ Impulse für die Lokalökonomie durch Aufzeigen neuer Beschäftigungsfelder und die Schaffung von Arbeitsplätzen durch die Förderung von Existenzgründern

Quelle: Eigene Darstellung auf Grundlage der Aussagen der befragten Experten

Ein Ziel der Zwischennutzung leer stehender Ladenlokale im Quartier durch Künstler und Kulturschaffende bestand darin, die Läden und den öffentlichen Raum zu beleben und dadurch das Wohnumfeld aufzuwerten, um den negativen Imageeffekt der leeren Läden, die wirtschaftlichen Stillstand des Quartiers symbolisieren und zu Verwahrlosung und Verödung des Quartiers beitragen, zu beheben sowie Angsträume im Quartier zu reduzieren, da die abgestorbenen Straßenzüge ein zunehmendes Unsicherheitsgefühl bei Bewohnern des Quartiers ausgelöst haben. Um eine Belebung der Ladenlokale sicherzustellen, wurde der Ansatz verfolgt, die Läden nicht als reine Ausstellungs-, sondern darüber hinaus auch als halböffentliche Arbeitsräume zu nutzen. Die Künstler und Kulturschaffenden sollten demnach feste Öffnungszeiten einhalten, während derer interessierte Kiezbewohner die Möglichkeit erhielten, den Künstlern und Kulturschaffenden bei der Arbeit zuzuschauen, wodurch ein Austausch entstehen sollte.

Darüber hinaus sollte über regelmäßige gemeinsame Veranstaltungen der Teilnehmer, wie z.B. geführte Kiezzrundgängen, die mit Events in den einzelnen Läden verbunden waren, sowie Straßen- und Stadtteilfeste, bei denen ebenfalls ein Austausch zwischen Bewohnern und Besuchern des Kiezes und den Künstlern ermöglicht werden sollte, die Stadtteilkultur gefördert werden. Über solche besonderen Aktionen, die den Nutzern die Möglichkeit boten, sich und ihre Arbeiten auf besondere Weise zu präsentieren, neue Kunden zu akquirieren und Kontakte zu anderen Unternehmen in der Umgebung zu knüpfen, sollten auch die Läden vermarktet werden.

Des Weiteren verfolgte Boxion das Ziel, den Ladenleerstand im Quartier nachhaltig zu reduzieren. Es wurde angestrebt, dass die Ladenlokale nach Ablauf des für die Dauer eines Jahres subventionierten Mietvertrages von den Nutzern in Eigenleis-

tung weitergeführt bzw. andere leer stehende Ladenlokale im Quartier angemietet werden. Die Phase der Zwischennutzung sollte Nutzern mit einer viel versprechenden Geschäftsidee die Chance geben, mit geringem finanziellen Aufwand ihre Arbeiten zu präsentieren, sich im Quartier einen Namen zu machen und sich langfristig zu etablieren, um damit den Ladenlokalen dauerhaft eine neue Nutzung zuzuführen.

Darüber hinaus sollte Boxion Bewohner langfristig an das Quartier binden. Aufgrund der prekären Arbeitsmarktsituation in Berlin hatten viele studentische Bewohner des Kiezes keine Aussicht auf einen Arbeitsplatz und verließen das Quartier nach Abschluss ihres Studiums. Durch Boxion sollte Bewohnern des Kiezes der Weg in die berufliche Selbstständigkeit ermöglicht werden, um ihnen eine längerfristige Lebensperspektive im Quartier zu bieten und damit auch der hohen Bevölkerungsfuktuation entgegenzuwirken sowie den Aufbau langfristiger Bindungen und sozialer Netzwerke zu ermöglichen.

Da – wie bereits erwähnt – eine konventionelle Nutzung der leer stehenden Ladenlokale u.a. aufgrund der Nähe zu Einkaufszentren sowie größeren Supermärkten und Discountern langfristig nicht mehr möglich war, sollten durch Boxion neue Nutzungsarten für die Ladenlokale erprobt werden. Durch die Ausrichtung von Boxion auf die Bewohner des Kiezes ergab sich der Fokus auf Nutzungen aus den Bereichen Kunst, Kultur, Modedesign, Musik und Neue Medien, da es unter den Bewohnern eine große Anzahl an in diesen Bereichen gut ausgebildeten jungen Menschen gab und sie sich für die Zwischennutzung der Ladenlokale anboten, weil „diese jungen, kreativen Menschen viel innovatives Potenzial und Energie mitbrachten“ (Frau Ha., Gesprächsprotokoll vom 01.06.2008), sich der ungenutzten, meist schlecht ausgestatteten Räume anzunehmen und ihre eigene Geschäftsidee auszuprobieren.

Im Rahmen der Erprobung neuer Nutzungskonzepte für die Ladenlokale durch Künstler und Kulturschaffende sollten des Weiteren im Quartier durch das Aufzeigen neuer Beschäftigungsfelder wirtschaftliche Impulse gesetzt sowie durch die Schaffung von Arbeitsplätzen die lokale Ökonomie gestärkt werden.

Das Image des Quartiers spielte laut Aussagen der ehemaligen Quartiersmanager bei der Zielsetzung des Projektes keine Rolle, da sich Boxion vorrangig nach innen, also an die Bewohner des Kiezes, richtete. Es war zwar Ziel, die Läden auch außerhalb des Kiezes öffentlich wahrnehmbar zu machen, um so Kunden für die Läden zu akquirieren, jedoch zielte Boxion nicht bewusst darauf ab, das Image des Quartiers zu beeinflussen.⁴⁰

⁴⁰ Die Notwendigkeit dazu bestand – nach Einschätzung der befragten Experten – auch nicht, weil der Boxhagener Kiez bereits das Image eines jungen, angesagten Quartiers hatte (vgl. Kap. 8.1.1).

Einen wichtigen Bestandteil des Konzeptes von Boxion stellten Labeling und Öffentlichkeitsarbeit dar. Ziel des Labelings war es, die teilnehmenden Läden unter einem gemeinsamen Dach besser vermarkten zu können sowie die Identifikation der Teilnehmer mit dem Projekt zu erhöhen. Darüber hinaus sollte mit dem Label Boxion ein direkter Bezug zum Boxhagener Kiez hergestellt werden. Dieser Kiezbezug wurde zum einen über den Projektnamen „Boxion“, der den Wortbestandteil „Boxi“ – die Bezeichnung der Bewohner des Kiezes für den Boxhagener Platz – enthält, sowie das Boxion-Logo, das die Form des Boxhagener Kiezes aufweist, erzeugt (vgl. Abb. 13).

Abb. 13: Logo von Boxion



Quelle: Infobox 01/2003

Des Weiteren spielt der Projektnamen auf die zentralen Bestandteile des Projektes – Vision, Aktion, Kreation – an. Durch dieses Label sollte Boxion einen hohen Wiedererkennungswert erhalten, gut nach außen kommunizierbar sein und direkt mit dem Boxhagener Kiez in Verbindung gebracht werden. Um Boxion nach außen zu kommunizieren, sollte begleitend zum Projekt Öffentlichkeitsarbeit durchgeführt werden. Unter anderem in Form von Pressemitteilungen, eines eigenen Internetauftritts sowie eigens erstellten Flyern oder Plakaten, wurde über Veranstaltungen im Rahmen von Boxion, wie die oben genannten Kiezzrundgänge oder Straßenfeste, sowie die teilnehmenden Läden informiert.

Die Vermarktung der Boxion-Läden war ein wichtiger Bestandteil des Konzeptes, da vom QM Boxhagener Platz vorgegeben war, sich mit Boxion auf den besonders strukturschwachen Bereich des Quartiers östlich der Mainzer und Gärtner Straße zu konzentrieren, bei dem es sich um ein ruhiges, wenig frequentiertes Wohngebiet handelte.⁴¹ Außerdem verfügte – wie bereits oben erwähnt – der Großteil der im Quartier wohnenden Bewohner über eine sehr geringe Kaufkraft, was das wirtschaftliche Überleben der Läden im Kiez erschwerte. Mögliche Kunden der Läden waren daher weniger in den Bewohnern des Boxhagener Kiezes selbst zu sehen, sondern mussten über Marketing und Öffentlichkeitsarbeit von außerhalb angezogen werden.

Um die Teilnehmer in dieser strukturschwachen Gegend weiter zu unterstützen, sah das Konzept vor, ein Netzwerk zwischen ihnen aufzubauen. Bei regelmäßigen Treffen sollten sie sich austauschen und v.a. in der Gründungsphase von den Erfahrungen und Ideen der anderen Teilnehmer profitieren. Dadurch sollten Synergieeffekte entstehen, z.B. indem sich die Teilnehmer gegenseitig Arbeitsaufträge

⁴¹ In anderen Bereichen des QM-Gebietes, wie z.B. der Simon-Dach-Straße und um den Boxhagener Platz, fanden auch ohne öffentliche Förderung durch das QM wirtschaftliche Aktivitäten statt, daher waren diese Bereiche für das Projekt Boxion ausgeschlossen.

vermitteln oder sich mit gegenseitigen Dienstleistungen und dem Austausch von Arbeitsgeräten unterstützen. Ziel des Aufbaus eines Netzwerkes war es auch, die Teilnehmer über den Zeitraum der Teilsubventionierung der Ladenmiete für ein Jahr hinaus handlungsfähig zu machen, so dass diese sich langfristig im Quartier etablieren und somit nachhaltige wirtschaftliche Impulse setzen können sollten (s.o.).

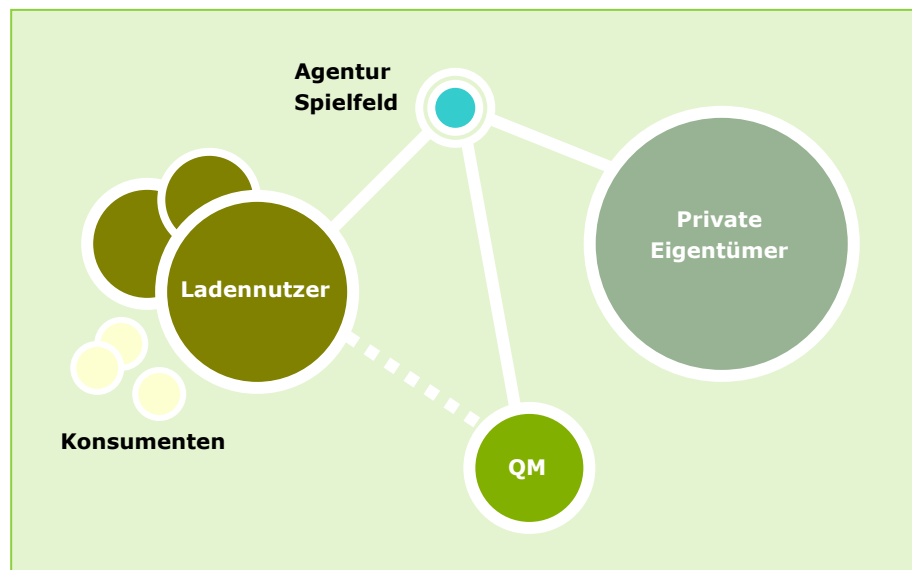
Nach Möglichkeit sollten sich die teilnehmenden Läden räumlich konzentrieren, um die Zusammenarbeit untereinander zu erleichtern und Synergieeffekte zu erzielen sowie den Zusammenhang als Gesamtprojekt zu verdeutlichen. Dadurch sollten die Läden gegenseitig von Kunden profitieren und stärker wahrnehmbar sein.

Insgesamt verfolgte Boxion demnach mit der Zwischennutzung der leer stehenden Ladenlokale – im Gegensatz zur kurzfristigen Leerstandsbespielung durch Kunstausstellungen oder temporäre Galerien – die langfristige Förderung von jungen, kreativen Existenzgründern mit innovativen Geschäftsideen – also vorrangig eine Strategie der Wirtschaftsförderung. Mit der zusätzlichen Durchführung besonderer kultureller Veranstaltungen verband das QM Boxhagener Platz dabei die Vorteile gewerblicher und kultureller Zwischennutzungen miteinander (vgl. Kap. 4.3). Im Sinne einer Starternutzung (vgl. Kap. 4.2) wurde zum einen Existenzgründern die Chance gegeben, sich selbstständig zu machen, sich im Verlauf eines Jahres im Boxhagener Kiez einen Namen zu erarbeiten und sich damit langfristig im Kiez zu etablieren sowie eine relativ unkomplizierte und flexible Erprobung neuer Nutzungskonzepte für die Ladenkonzepte ermöglicht. Gleichzeitig belebte man mit der Nutzung der Ladenlokale sowie den kulturellen Veranstaltungen den Stadtraum und beseitigte damit Leerstand aus dem Stadtbild, wertete also das Quartier symbolisch auf, und förderte durch den Austausch der Existenzgründer mit den Bewohnern des Quartiers die Stadtteilkultur.

8.1.3 Organisation und Finanzierung

Bei der Durchführung von Boxion waren verschiedene Akteure in verschiedenen Funktionen beteiligt (vgl. Abb. 14).

Das QM Boxhagener Platz trat zum einen als Ideengeber und Initiator auf, der über eine öffentliche Ausschreibung zur Erarbeitung eines Konzeptes für die Umsetzung der Idee zur kulturellen Zwischennutzung leer stehender Ladenlokale im Quartier aufrief sowie unter den Bewerbern ein Erfolg versprechendes Konzept – nämlich das der Agentur Spielfeld (s.u.) – auswählte. In den Jahren 2001 bis 2003 unterstützte das QM Boxhagener Platz darüber hinaus Boxion finanziell, indem es zum einen die Ladenmiete für die teilnehmenden Künstler und Kulturschaffenden jeweils für die Dauer eines Jahres teilsubventionierte sowie die Kosten für die Projektbetreuung durch die Agentur Spielfeld finanzierte.

Abb. 14: Akteurskonstellation Boxion

Quelle: Eigene Darstellung nach Senatsverwaltung für Stadtentwicklung 2007: 39

Der Agentur Spielfeld, die über einen Dienstleistungsvertrag vom QM Boxhagener Platz beschäftigt wurde, kam als Organisatorin und Betreuerin von Boxion eine zentrale Rolle unter den Akteuren zu, indem sie v.a. zwischen den verschiedenen Akteuren vermittelte, die Teilnehmer vernetzte und die gesamte Logistik des Projektes managte, also die Funktion eines sog. Schlüsselagenten einnahm (vgl. Kap. 4.4). So handelte sie z.B. mit den Eigentümern Mietverträge bis zu einem vorgegebenen Limit aus und trat als Generalmieter auf. In dieser Funktion schloss sie zunächst selbst die Mietverträge mit den Eigentümern ab und vermietete die Läden über Untermietverträge an die Teilnehmer weiter. Dies war aufgrund der bereits oben erwähnten komplizierten Einzeleigentümerstruktur im Quartier eine wesentliche Voraussetzung für den Erfolg von Boxion, da so der Schritt vom Einzelobjekt hin zu einer übergreifenden Gesamtstrategie möglich wurde und auf relativ unkomplizierte Art und Weise eine größere Anzahl von Läden angemietet werden konnte. Darüber hinaus sorgte die Agentur Spielfeld für die Vernetzung der Teilnehmer, indem sie regelmäßige Treffen organisierte, und beriet diese bei der Umsetzung ihrer Geschäftsideen. Öffentlichkeitsarbeit, wie das Erstellen von Pressemitteilungen oder Flyern, stellte ein weiteres Aufgabenfeld der Agentur dar.

Zur Auswahl der Teilnehmer wurde eine Jury gebildet, die sich aus Mitgliedern der Bezirksverordnetenversammlung aus den Bereichen Wirtschaft und Kultur, einem Kunstprofessor, einem Quartiersbewohner, dem QM Boxhagener Platz sowie der Agentur Spielfeld zusammensetzte. Dieses Auswahlgremium sollte sicherstellen, dass seriöse und Erfolg versprechende Geschäftsideen ausgewählt wurden.

Bei der Finanzierung von Boxion handelte es sich um ein so genanntes „Vollkostenmodell“ (Güntner et al. 2003a: 350), bei dem die Mietkosten in voller Höhe an

die Eigentümer gezahlt wurden. Jedoch wurde – wie bereits erwähnt – bei der Auswahl der Ladenlokale darauf geachtet, dass der Mietpreis ein bestimmtes Limit nicht überstieg. Von den Mietkosten übernahm das QM Boxhagener Platz i.d.R. 50 % der Grundmiete, die andere Hälfte musste von den Teilnehmern selbst getragen werden. Auch die zusätzlichen Ausgaben für Strom, Telefon, Gas, Versicherungen usw. mussten von den Teilnehmern gezahlt werden. Die Mietverträge hatten jeweils zunächst eine Laufzeit von einem Jahr, wobei den Nutzern eine Option zur selbstständigen Anmietung der Ladenlokale nach Ablauf des mit öffentlichen Geldern geförderten Jahres eingeräumt wurde. Dabei stand dem QM Boxhagener Platz für die finanzielle Förderung von Boxion jährlich ein Budget von ca. 70.000 € zur Verfügung, von dem neben den Ladenmieten auch zwei Gehälter der Agentur Spielfeld finanziert wurden.

Wie bei Quartiersmanagementprojekten üblich, endete die öffentliche Förderung durch das QM Boxhagener Platz nach drei Jahren Laufzeit Ende des Jahres 2003. Bis dahin konnten insgesamt 27 leer stehende Ladenlokale durch Boxion genutzt werden, von denen im Jahr 2003 noch 20 aktiv waren. Nach dem Wegfall der öffentlichen Förderung zerfiel das Laden-Netzwerk von Boxion allmählich, u.a. weil der Motor des Netzwerkes und Organisator der für das wirtschaftliche Überleben der Läden notwendigen Öffentlichkeitsarbeit – die Agentur Spielfeld – aussteigen musste und sich die Existenzgründer im Folgenden in neuen, vorrangig nach eigenbetrieblichen Interessen gewählten Netzwerken im Kiez organisierten (vgl. Herr He., Gesprächsprotokoll vom 08.05.2008; Frau Re., Gesprächsprotokoll vom 16.05.2008). Frau Re., ehemalige Geschäftsführerin der Agentur Spielfeld, bezeichnet Boxion heute rückblickend als „künstliches Netzwerk“ (Frau Re., Gesprächsprotokoll vom 16.05.2008), das stark an der öffentlichen Förderung des Quartiersmanagements hing und zerfiel, als diese Förderung beendet wurde. Mit dem Wegfall der öffentlichen Förderung setzte ihrer Beobachtung nach allmählich ein „Ladensterben“ (ebd.) ein, weshalb es nur wenige der Boxion-Teilnehmer geschafft haben, sich dauerhaft im Boxhagener Kiez zu etablieren. Heute (Stand Mai 2008) existieren noch drei ehemalige Boxion-Läden im Quartier.

8.2 Kolonie Wedding

8.2.1 Das Quartier Soldiner Straße

Das Quartiersmanagement-Gebiet Soldiner Straße liegt am nördlichen Rand der Berliner Innenstadt im Stadtteil Gesundbrunnen, welcher bis zur Berliner Verwaltungs- und Bezirksreform Ende 2000 dem Bezirk Wedding angehörte. Nach der Reform wurden die Altbezirke Mitte, Wedding und Tiergarten zum neuen Großbezirk Mitte zusammengelegt; seitdem sind sowohl der Wedding als auch der Gesundbrunnen Stadtteile im Bezirk Mitte (vgl. Born 2005: 17; Schillat 2002: 2). Das

Quartier wird im Süden begrenzt durch die Osloer Straße, im Westen durch die Koloniestraße, im Osten durch die Freienwalder Straße und im Norden durch die Gottschalk- bzw. Heubuder Straße (vgl. Abb. 15). Nah angrenzende Bezirke bzw. Stadtteile sind im Nordwesten Reinickendorf, im Norden Pankow und im Osten Prenzlauer Berg.

Die bauliche Struktur des Quartiers, welches 12.812 Bewohnern⁴² (vgl. Geiss et al. 2003b: 51) Wohnraum bietet, ist geprägt durch eine hoch verdichtete gründerzeitliche Blockrandbebauung; v.a. in der Kolonie- und Wollankstraße befinden sich auch größere Komplexe des Sozialen Wohnungsbaus der 1960er und 70er Jahre (vgl. Geiss et al. 2003a: 20f.). Die Wohnlage wird als einfach beschrieben; viele Häuser sind sanierungsbedürftig, die Wohnungen stellen z.T. nur Substandard dar (vgl. Schnur 2005: 55). Während die Gebietsteile östlich der Hauptverkehrsachse Prinzenallee/ Wollankstraße größtenteils ruhige Wohngebiete sind, ist der westliche Teil durch die verkehrlich stark frequentierten und mit Gewerbe bestückten Straßen Soldiner Straße und Koloniestraße stellenweise recht belebt (vgl. Joos 2001: 6). Das hohe Durchgangsverkehrsaufkommen in der Prinzenallee/ Wollankstraße und die oft überhöhten Geschwindigkeiten in der Soldiner und Koloniestraße bewirken eine hohe verkehrliche Belastung des Quartiers.

Das Gebiet wird von der Panke durchflossen, deren Grünzug als Freizeit- und Erholungsfläche genutzt werden kann (vgl. Geiss et al. 2003a: 20). Weitere Grünflächen sind die Kleingartenkolonien im nordwestlichen Teil des Quartiers sowie der St. Elisabeth-Friedhof im Osten.

Bevor die Situation des Quartiers beschrieben wird, welche im Jahr 1999 zur Einrichtung eines Quartiersmanagements geführt hat, wird zuvor die bis dahin stattgefundenene Entwicklung des Gebietes vom deutschen Arbeiterkiez zum multiethnischen Arbeitslosenkiez (vgl. Joos 2001: 7; Kilian 2005b: 124) beleuchtet. Ein kurzer Einblick in die Geschichte soll zum besseren Verständnis der Lage des Kiezes verhelfen, die schließlich zum Einsatz des Quartiersmanagements geführt hat. Da der Soldiner Kiez schon immer fest verwurzelt mit dem Wedding war und seine Entwicklung niemals losgelöst vom ehemaligen Bezirk stattfand, wird im nachfolgenden geschichtlichen Abriss zu beiden Raumeinheiten Bezug genommen.⁴³

⁴² Die Angabe bezieht sich auf das Quartiersmanagement-Gebiet zum 31.12.1999. Das größere Statistische Gebiet Soldiner Straße hat an diesem Stichtag 22.406 Einwohner (vgl. SenStadt 2001: 42).

⁴³ Die fest stehende Verbindung zwischen dem Soldiner Kiez und dem Wedding wird sich auch in der weiteren empirischen Untersuchung der vorliegenden Arbeit immer wieder zeigen. Es stellt sich heraus, dass häufig zwischen den beiden Räumen nicht unterschieden wird bzw. der Soldiner Kiez begrifflich mit dem Wedding gleichgesetzt wird. Angesichts des uneinheitlichen Verständnisses von einem „Kiez“ verwundert es auch nicht, dass sowohl der Soldiner Kiez als auch der Wedding als solcher bezeichnet werden.



Entstehung und Entwicklung des Quartiers Soldiner Straße

Der Wedding trägt seinen Namen aufgrund eines Dorfes, das vermutlich um das Jahr 1200 von Rudolphus de Weddinge, einem Dienstmann der Markgrafen in Brandenburg, gegründet wurde und nach welchem auch die umliegende Feldflur benannt wurde (vgl. Komander 2006: 20f.).

Die Besiedelung des Wedding ging von zwei verschiedenen Orten aus. Im Jahr 1601 wurde ein großer Gutshof zwischen dem heutigen Nettelbeckplatz, Pankstraße, Weddingstraße und Reinickendorfer Straße angelegt, der als der erste dauerhafte Siedlungskern des Wedding gilt. Nach der Entdeckung einer Heilquelle in der heutigen Badstraße trug König Friedrich II. im Jahr 1751 seinem Hofapotheker auf, an dieser Stelle eine Heil- und Badeanstalt einzurichten, welche 1760 fertig gestellt wurde und den Namen „Friedrichs-Gesundbrunnen“ erhielt. Durch diese bis dahin in Berlin einzigartige Einrichtung erfuhr der Wedding eine Aufwertung und mit der Ansiedlung von Kolonistenfamilien bildete sich hier die zweite Siedlungswurzel des Weddings heraus. Hundert Jahre später, im Zuge der Industrialisierung, wurde der Gesundbrunnen ein stadtbekanntes Amüserviertel mit Schwerpunkt in der Badstraße und einigen Etablissements in der Prinzenallee.⁴⁴ (vgl. ebd.: 22ff.)

Das Gebiet um die heutige Soldiner Straße wurde ab 1782 durch die Ansiedlung von Kolonisten als Siedlungsbereich erschlossen. In der Koloniestraße, die ihren Namen aus diesem Grunde seit 1800 trägt, sollten 12 Siedler aus Süddeutschland, Böhmen und der Schweiz zur Verbesserung der Lebensmittelversorgung der Berliner Bevölkerung beitragen. (vgl. Born 2005: 17)

Große Bedeutung erlangte der Wedding und mit ihm der Gesundbrunnen sowie das Gebiet um die heutige Soldiner Straße erst im Zuge der Industrialisierung. Der bis dahin landwirtschaftlich geprägte Bereich bot ausreichend Freiraum für die Ansiedlung großer Fabriken, darunter bekannte Namen wie Schering, Schwarzkopff und Rathenau (AEG). Die Produktionsstätten veränderten die Strukturen des Wedding auf drastische Weise: die Massen an zuwandernden Arbeitern, unter ihnen auch viele fremdsprachige, besonders aus Polen stammende, mussten mit Wohnraum versorgt werden. Binnen kürzester Zeit wurden die bis dahin vorherrschenden ein- bis zweistöckigen Wohngebäude durch die typischen fünf- bis sechsgeschossigen Berliner Mietskasernen verdrängt, die infolge von Spekulationsinteressen in äußerst dichter Bauweise mit wenig Grün- und Freiflächen errichtet wurden. Es entstanden regelrechte Massenquartiere für die Arbeiterschaft der Fabriken. In der Zeit von 1800 bis 1918 stieg die Bevölkerung im Wedding von 14.000 auf 350.000 an und nach Kreuzberg galt der Wedding als der am dichtesten besiedelte Bezirk Berlins

⁴⁴ Von diesem Kapitel in der Geschichte des Gesundbrunnens zeugt heute noch der „Glaskasten“ in der Prinzenallee im Quartier Soldiner Straße, der nach dem 2. Weltkrieg lange Zeit geschlossen war, mittlerweile aber wieder instand gesetzt ist und als Veranstaltungsort – u.a. im Rahmen des Projektes Kolonie Wedding – genutzt wird (vgl. Komander 2006: 47).

(vgl. Claussen et al. 2003: 52). Die Menschen lebten in prekären Verhältnissen am Rande des Existenzminimums: neben Niedrigstlöhnen hatten sie mit Enge, Schmutz und hygienischen Problemen zu kämpfen. Schon damals hatte der Wedding den Ruf eines städtischen Armenhauses (vgl. Becker 2005: 134).

Die schlechten Lebensbedingungen und ihre politische Benachteiligung veranlasste die Weddinger Arbeiter schon Mitte des 19. Jahrhunderts zu Protesten und Streiks und bildeten den „Nährboden für die Entwicklung zum ‚Roten Wedding‘“ (Schnur 2005: 51). Ihre Kultur des Aufständischen führte bis ins 20. Jahrhundert immer wieder zu Auseinandersetzungen und Aufruhr; in der Zeit der Erstarkung des Nationalsozialismus waren die lang anhaltenden Widerstände der Weddinger Arbeiter gegen die Aufmärsche der Nationalsozialisten berüchtigt (vgl. Becker 2005: 134). Als die Interessenvertretungen der Arbeiter hatten die SPD und später die KPD im Wedding den stärksten Zulauf, der Soldiner Kiez gehörte ab 1918 zu den besonders aktiven Zentren der KPD (vgl. Komander 2006: 75). Vom Ruf des „Roten Weddings“ zehrt der Bezirk noch heute; außerhalb Berlins ist dieses Attribut oft das einzige, was mit dem Bezirk in Verbindung gebracht wird (vgl. ebd.: 134; Born 2005: 19).

Im Zweiten Weltkrieg wurde ein Drittel aller Wohnungen im Wedding zerstört, im Soldiner Kiez dagegen nur verhältnismäßig wenige (vgl. Schillat 2002: 5). Der Wiederaufbau des Bezirks ab 1946 erfolgte zunächst durch eine schnelle Wiederherstellung der alten Arbeiterquartiere, die anschließend aber nach wie vor lückenhaft, ruinös und zu dicht bebaut waren, und später, in den 1960er und 1970er Jahren, dann nach dem Prinzip der Kahlschlag- und Flächensanierung, die auf erhaltenswerte Bausubstanz und die Belange der Bewohner wenig Rücksicht nahm. Ganze Quartiere wurden abgerissen und durch Neubauten ersetzt, das Motto lautete „der Wedding ändert sein Gesicht“ (ebd.: 5f.). Begleitet wurden diese Prozesse von zahlreichen Bürgerprotesten, die in der Besetzung von abrisgefährdeten Gebäuden gipfelten (vgl. Schnur 2005: 52). Später setzte ein Umdenken ein, das gegen Ende der 1970er Jahre und v.a. in den 1980er Jahren zur Etablierung des Paradigmas der „behutsamen Stadterneuerung“ führte, in deren Rahmen u.a. im Soldiner Kiez im Jahr 1985 zwei Sanierungsgebiete ausgewiesen wurden, denen im Jahr 1998 ein drittes folgte. Im Zuge dieser „behutsamen“ Sanierung wurden mit Hilfe öffentlicher Mittel dringend notwendige Maßnahmen wie Modernisierungen, Instandsetzungen, Neubauten, Abrisse und die Anlage von Grünflächen durchgeführt (vgl. Claussen et al. 2003: 60ff.). Trotz dieser Maßnahmen änderte sich am baulichen Zustand des Quartiers nichts Grundlegendes; nach wie vor war die Bausubstanz vieler Gebäude Ende der 1990er Jahre in einem schlechten Zustand und die Wohnungen wiesen nur Substandard auf (vgl. Schnur 2005: 55).

Die in der Folge der Kahlschlag- und Flächensanierung steigende Unattraktivität der Weddinger Wohngebiete veranlasste viele Bewohner zum Fortzug. Auch der Mauerbau im Jahr 1961 spielte dabei eine Rolle, denn er brachte den Wedding und

besonders den Soldiner Kiez in eine periphere Randlage.⁴⁵ Es kam zu einer Kap-
pfung von wirtschaftlichen, sozialen und verkehrlichen Beziehungen, die auch auf
dem Weddingener Arbeitsmarkt zu spüren war. Die Bevölkerung im Bezirk ging zwi-
schen 1952 und 1982 von 242.000 auf 154.000 zurück und zwischen 1970 und
1987 verlor er fast ein Viertel seiner Arbeitsplätze (vgl. Claussen et al. 2003: 53;
Schillat 2002: 6). Die Schließung bzw. Abwanderung vieler Produktionsstätten aus
dem Wedding und der damit einhergehende Arbeitsplatzabbau seit den 1970er
Jahren war später auch auf die Tertiärisierung und Globalisierung der Wirtschaft
zurückzuführen. Doch trotz der allmählich abnehmenden Bedeutung des Wedding
als Industriestandort sind seit dem Beginn der Migration nach West-Berlin im Jahr
1970 zahlreiche Gastarbeiter, v.a. aus der Türkei und dem arabischen Raum, zuge-
zogen – viele von ihnen in den Soldiner Kiez (vgl. Becker 2005: 145; Geiss et al.
2003a: 20).

Mit dem Mauerfall verbundene Hoffnungen für den Wedding und damit auch den
Soldiner Kiez haben sich nicht erfüllt: „Die anfängliche Euphorie nach der Wieder-
vereinigung, es könnten nach der Wende echte Entwicklungsimpulse für den immer
schon klammen Bezirk Wedding entstehen, wick Mitte des Jahrzehnts der Befürch-
tung, es könnte vielleicht alles noch viel schlimmer kommen“ (Schnur 2005: 52).
Über Jahrzehnte verlief der Anstieg der nichtdeutschen Bevölkerung im Soldiner
Kiez relativ reibungslos, das Quartier selbst stand kaum in der öffentlichen Wahr-
nehmung (vgl. Geiss et al. 2003a: 20). Anfang der 1990er Jahre änderte sich dies,
erstmalig wurde dem Kiez unliebsame öffentliche Aufmerksamkeit zuteil (vgl. Joos
2005: 37), wofür die im Folgenden beschriebenen Entwicklungen verantwortlich
zeichnen.

Im Zuge der oben genannten Schließung und Abwanderung von Produktionsbetrie-
ben aus dem Wedding und der allgemeinen schlechten Lage des Arbeitsmarktes in
den 1990er Jahren wurden auch viele Bewohner des Soldiner Kiezes arbeitslos. Das
Quartier hat sich in recht kurzer Zeit vom Arbeiterquartier zum Arbeitslosenquar-
tier gewandelt (vgl. ebd.: 7).⁴⁶ Die Entwicklung entspricht – ebenso wie die am
Boxhagener Platz – dem „Fahrstuhleffekt“ (vgl. Kap. 2.1), d.h. dem ökonomischen
Abstieg eines ganzen Viertels mit all seinen sozialen Folgen. Die durch die Arbeits-
losigkeit bedingte Armut, das Gefühl, am Rande der Gesellschaft zu stehen, sowie
die Perspektivlosigkeit gerade vieler Jugendlicher äußern sich in sozialen Konflikten
zwischen den Quartiersbewohnern (vgl. Beyer 2005: 24). Ausdruck eines damit im

⁴⁵ Nach der Teilung der Stadt verlief die Grenze zwischen dem sowjetischen und französi-
schen Sektor, zu dem auch der Wedding gehörte, direkt entlang des Soldiner Kiezes. Nach
dem Bau der Mauer wurde aus der Wollankstraße eine Sackgasse (vgl. Born 2005: 20).

⁴⁶ Im Jahr 1999 betrug der Anteil der Arbeitslosen bei den erwerbsfähigen 15- bis 65-
Jährigen im Statistischen Gebiet Soldiner Straße 16%, im Wedding 15,1% und in Berlin
10,9%. Wedding weist damit nach Kreuzberg (16,7%) den höchsten Wert unter den Berliner
Bezirken auf. (vgl. SenStadt 2001: 89ff.)

Zusammenhang stehenden Verfalls gemeinschaftsorientierter Verantwortung ist auch im Soldiner Kiez die Verschmutzung und Verwahrlosung des öffentlichen Raums durch Hundekot, (Sperr-)Müll, Vandalismus und heruntergekommene Hausfassaden (vgl. ebd.: 23). Die multiplen Problemlagen vieler Kiezbewohner manifestieren sich auch im Konsum von Alkohol und illegalen Drogen im öffentlichen Raum, was dazu führt, dass bestimmte, von den Abhängigen bevorzugte Orte im Kiez von anderen Bewohnern gemieden werden (wozu u.a. der Pankegrünzug gehört) (vgl. Flecken 2005: 102).

Die Wiedervereinigung hat vielen Berlinern – auch den Bewohnern des Soldiner Kiezes – die freie Wahl ihres Wohnortes ermöglicht. Viele machten von diesem neuen Privileg nach der Wende umgehend Gebrauch und zogen um (v.a. ins Berliner Umland), woraus eine starke Segregation der Berliner Wohnbevölkerung resultierte (vgl. SenStadt 2001: 20). Der Soldiner Kiez verlor durch diese selektiven Wanderungen in den 1990er Jahren v.a. viele deutsche besser gestellte, mittelschichtorientierte Bewohner, die der zuvor mehr oder weniger erzwungenen Nachbarschaft mit Angehörigen fremder Kulturen und den sich abzeichnenden negativen Tendenzen des Quartiers den Rücken kehrten. Zurück blieben sozial Schwache, deren geringe Mobilität ihnen einen Umzug verwehrte (vgl. Joos 2001: 8).

Der Fall der Mauer katapultierte den Soldiner Kiez vom „Mauer-Nischen-Dasein“ (Website Bundestransferstelle Soziale Stadt c) an den Rand der Berliner Innenstadt. Zusammen mit anderen innerstädtischen Altbauquartieren bildet er einen sog. „Transitring“ um die Innenstadt, der für Zuzügler nach Berlin – v.a. Migranten – aufgrund seiner zentralen Lage und der günstigen Mieten eine erste Anlaufstelle ist, die jedoch oft nur als Übergangslösung gesehen wird und somit durch eine hohe Fluktuation der Bewohner gekennzeichnet ist (vgl. Kilian 2005a: 12). Infolge der durch Mauerfall, Grenzöffnung zu den ehemaligen Sowjet-Staaten und Kriegseignisse ausgelösten Migrationsbewegungen nahm der Soldiner Kiez innerhalb kürzester Zeit eine große Zahl an Zuwanderern unterschiedlichster Herkunft auf.⁴⁷ Entsprechend hoch waren die Anforderungen an die Integrationsleistungen des Quartiers, das schon zuvor viele ausländische Bewohner beherbergte. Da das Kiezmilieu durch Arbeitslosigkeit und Armut bereits stark belastet war, empfand es die Konfrontation mit Ungewohntem und Fremdem als zusätzliche Belastung, die nur schwer zu bewältigen war. Folglich kam es einerseits zur Abspaltung der einzelnen ethnischen Gruppen voneinander und andererseits zu Konflikten zwischen

⁴⁷ Der Ausländeranteil im Soldiner Kiez stieg von 31,32% im Jahr 1991 auf 36,89% im Jahr 1999, darunter stellen mit 57,9% die Türken die mit Abstand größte ethnische Gruppe dar (vgl. Joos 2001: III). Im Vergleich dazu lag der Ausländeranteil im Wedding 1999 bei 30,9%, in Berlin bei 13,1%. Nach Kreuzberg ist Wedding der Bezirk mit dem höchsten Ausländeranteil in Berlin. (vgl. SenStadt 2001: 83)

ihnen, die nicht selten handgreiflich ausgetragen wurden. Besonders die rivalisierenden Gangs männlicher Jugendlicher erregten Mitte der 1990er Jahre diesbezüglich viel öffentliche Aufmerksamkeit.⁴⁸ Joos (2001: 7) hält fest, dass sich „ein angespanntes Milieu unter sozusagen Fremden, Halbfremden und Einheimischen [entwickelte], wobei bestehende Diskriminierungen an die Neuankömmlinge weitergeleitet wurden.“ Die sehr hohe Fluktuation der Wohnbevölkerung bedeutete für das soziale Gefüge eine zusätzliche Belastung, denn sie verhindert die Herausbildung tragfähiger nachbarschaftlicher Strukturen und erschwert infolge der oft nur kurzen Verweildauer die Identifikation mit dem Quartier (vgl. Berndt 2005: 151; Joos 2005: 44).

Die Wandlung des Kiezes „vom deutschen Arbeiterstadtteil zum multiethnischen Stadtteil“ (Kilian 2005b: 124) und die „Demoralisierung durch Langzeitarbeitslosigkeit, Alkoholismus, Drogenmißbrauch sowie ethnische Konflikte und Jugendkriminalität“ (Schillat 2002: 2) forcierten immer mehr Fortzüge besser gestellter – deutscher und zunehmend auch türkischer – Haushalte aus dem Gebiet. Es handelte sich vornehmlich um Familien mit Kindern, die um die Sozialisationsbedingungen ihres Nachwuchses fürchteten (vgl. Kap. 2.1).⁴⁹ Neben den genannten lagen weitere Gründe für die selektiven Abwanderungen in der Vernachlässigung des Quartiers in Bezug auf Einrichtungen der sozialen Infrastruktur (insbesondere für Kinder und Jugendliche) und den Zustand der Gebäude und Wohnungen sowie in der Verwahrlosung des öffentlichen Raums (vgl. Joos 2001: 8). Auch das schlechte Image des Kiezes und das Unsicherheitsgefühl im öffentlichen Raum, welches aus medienwirksamen Kriminalitätsfällen, dominierenden männlichen Jugendbanden, der starken Präsenz sich vor türkischen Cafés aufhaltender männlicher Erwachsener sowie dem öffentlichen Drogenkonsum resultiert, bewegte viele zum Verlassen des Kiezes. Die neu ins Quartier Hinzuziehenden waren sozial Schwache und Einwanderer, die aufgrund fehlender Ressourcen und Diskriminierungen auf derartige Wohngegenden angewiesen sind (vgl. Beyer 2005: 23).

Es lässt sich insgesamt festhalten, dass sich der Soldiner Kiez Ende der 1990er Jahre in einer typischen Abwärtsspirale befand, wie sie in Kapitel 2.1 beschrieben wurde und in welcher dem schlechten Image des Gebietes die Funktion eines Push-Faktors (vgl. Kap. 2.3) zukommt.

Das Image des Quartiers um die Jahrtausendwende

Das Image des Quartiers Soldiner Straße war immer verbunden mit tatsächlichen Geschehnissen und Entwicklungen, wenngleich es – entsprechend den Mechanis-

⁴⁸ Eine der bekanntesten Gruppen war „The Kolonie Boys“ (TKB), die sich aber, nachdem einige Mitglieder straffällig geworden waren, aufgelöst hat (vgl. Joos 2001: 9f.)

⁴⁹ Der Anteil ausländischer Kinder an den Schulen im Soldiner Kiez betrug im Jahr 1994 53% und im Jahr 2000 84% (vgl. Joos 2001: III).

men der Imagebildung (vgl. Kap. 5.1.1) – einzelne reale Aspekte z.T. überverdeutlicht und verallgemeinert. Da es sich beim Soldiner Kiez für die Menschen, die nicht in ihm leben, üblicherweise um einen indirekten Wahrnehmungsraum handelt (vgl. ebd.), ist das Fremdimage des Kiezes größtenteils durch sekundär vermittelte Informationen bestimmt, im Wesentlichen durch Medienberichte.

Lange Zeit war der Soldiner Kiez in der öffentlichen Wahrnehmung nicht präsent, er ging als Teilgebiet des Weddings in diesem und dessen Image als „städtisches Armenhaus“ und „roter Arbeiterbezirk“ auf – Zuschreibungen, die ihm seit über hundert Jahren bis in die heutige Zeit nachhängen (vgl. Becker 2005: 134; Born 2005: 19). Mit Einsetzen der oben genannten problematischen Entwicklungen ab Anfang der 1990er Jahre und ihrer Thematisierung in den Medien rückte der Soldiner Kiez zunehmend ins öffentliche Bewusstsein und erhielt nach und nach ein eigenes Profil. Seither hat der „Wedding ein allgemein schlechtes Image und der Soldiner Kiez als Teilgebiet ein besonders schlechtes Image bei den Berlinern“ (Becker 2005: 134), wobei das Fremdimage des Wedding mit „ein von vielen Türken bewohnter Arbeiterbezirk mit hoher Arbeitslosenrate“ und „kulturelle Einöde“ beschrieben wird (vgl. Güntner et al. 2003a: 346). Laut Aussage des Mitarbeiters der Senatsverwaltung für Stadtentwicklung Herrn Fi. handelt es sich beim Soldiner Kiez um eines von zwei Gebieten in Berlin, die ganz besonders von einem schlechten Image betroffen sind (das andere ist der Rollbergkiez in Neukölln) (vgl. Herr Fi., Gesprächsprotokoll vom 26.05.08).

„Der Weg des Soldiner Kiezes in die Medien begann mit massiven Beschwerden, Unterschriftensammlungen und Appelle [sic!] von deutschen Anwohnern, v.a. aus dem Bereich Obere Koloniestraße [...]. Dort konzentrierten sich Mitte der 90er Jahre sechs durch Firmen betriebene Wohnheime für Flüchtlinge und Obdachlose“ (Schwarz und Becker 2005: 149). In der Zeit des Betriebs dieser Wohnheime kam es in der Gegend zu einer Häufung von Kriminalitätsdelikten (vgl. Schritt für Schritt 04/04), was naturgemäß die Presse auf den Plan rief. Obwohl sich die Lage nach Schließung der Unterkünfte wieder beruhigt hatte (vgl. ebd.), hielt sich das Image des Kiezes als ein von hoher Kriminalität betroffenes Quartier weiter. Dazu trugen auch eine spektakuläre Übernahme arabischer Drogenhändler im Jahr 1997, die mit einer Schießerei beendet wurde, sowie weitere Drogendelikte bei. Seit diesen Ereignissen gilt der Kiez stadtweit als eines der gefährlichsten Gebiete Berlins (vgl. Joos 2001: 10) und zudem als „Drogenkiez“ (Berliner Zeitung 05.09.1998), obwohl er sich nach Aussage der Polizei hinsichtlich der realen Zahl der Vorfälle nicht besonders von anderen Gebieten in der Stadt hervorhebt (vgl. Joos 2001: 10). Eng in Verbindung mit der Kriminalität steht auch Gewalt, die besonders durch die oben genannten rivalisierenden Banden ausländischer Jugendlicher in der Wahrnehmung des Kiezes eine große Rolle spielt. Diese prägen sein Fremdimage nachhaltig, selbst über die Zeit ihres Bestehens hinaus (vgl. Kilian 2005b: 124). Das Bild von

Gewalt und Kriminalität, das über Medienberichte mit dem Kiez assoziiert wird, bestätigen auch die befragten Experten einhellig.

Neben Kriminalität, Gewalt und Drogen leisten auch die Bewohner des Kiezes einen wichtigen inhaltlichen Beitrag zu seinem Image. Er gilt als ein Ort, an dem „viele sozial Schwache, viele Nationen auf einem Fleck“ (Herr Ma., Gesprächsprotokoll vom 26.05.08) leben, ferner steht er „für Ausländer und schlechte Schulen“ (Frau Fa., Gesprächsprotokoll vom 09.05.08) und wird mit „Einkommensarmut, Kriminalität, Integrations- und familiären Problemen assoziiert“ (Schnur 2005: 59). Frau Bo. (Gesprächsprotokoll vom 14.05.08) fügt dem hinzu, dass das Quartier als „sozialer Brennpunkt“ wahrgenommen wird. Die typischerweise damit verbundene Verschmutzung des öffentlichen Raums ist ebenfalls Bestandteil des Fremdimages des Soldiner Kiezes: „Dreck, Müll und Hundekot auf den Straßen, Gehwegen und Parkanlagen [...]. Auf Grund dieser Wahrnehmung gilt der Kiez über seine Grenzen hinaus als abstoßend und wird gemieden“ (Kilian 2005b: 124). Das Fazit einer TV-Reportage über den Kiez lautete „überall Dreck und Ausländer“ (vgl. Schnur 2005: 49).

Der Name Soldiner Kiez steht bei vielen Berlinern „als Sinnbild für eine heruntergekommene, gefährliche Gegend ihrer Stadt“ (Becker 2005: 134), aus welcher wegzieht, wer sich's leisten kann (vgl. Berliner Zeitung 15.11.1997). Dazu passen die Schlagworte, mit denen der Kiez betitelt wird und in denen die bisher genannten Imagefaktoren zusammenlaufen, wie „Ghetto“, „Slum“, „No-Go-Area“, „Bronx von Berlin“, „verbotene Stadt“, „schlimmster Stadtteil der Republik“ und „Problemkiez“ (vgl. Schnur 2005: 49). Die Berichterstattung in den Medien, die sich des Kiezes als „Horror-Szenario“ bedienen (vgl. Häußermann 2005: 5), zeigt sich dabei äußerst einseitig und bleibt keineswegs nur auf Berlin beschränkt.⁵⁰

Es kann insgesamt konstatiert werden, dass der Soldiner Kiez in der Außenwahrnehmung ein eindeutiges, prägnantes Image hat, das auf realen Entwicklungen im Kiez aufbaut, jedoch gewisse Aspekte überhöht wiedergibt bzw. Bestandteile enthält, die nicht mehr der Wirklichkeit entsprechen, sondern überholt sind.

Das Eigenimage der Bewohner des Kiezes gestaltet sich dagegen differenzierter (vgl. Beyer 2005: 23), weil individuelle Erfahrungen ihre Wahrnehmung des Quartiers dominieren und gegenüber der Außendarstellung als Korrektiv wirken (vgl. Kap. 5.1.1). Diese Ansicht teilt auch Herr Wi.: „Die Innensicht des Kiezes ist etwas differenzierter, weil die Menschen, die in dem Kiez leben oder damit zu tun haben, doch eher mitbekommen, welche Vor- und Nachteile es dort gibt“ (Herr Wi., Gesprächsprotokoll vom 21.05.08). Das Eigenimage ist nicht nur differenzierter, son-

⁵⁰ Für bundesweite Schlagzeilen sorgte z.B. ein Bericht im Nachrichtenmagazin „Der Spiegel“ im Jahr 1998 mit dem bezeichnenden Titel „Abstieg zum Slum“ (vgl. Heise und Kruse 1998: 26ff.).

dern auch heterogener und insgesamt positiver als das von außen zugeschriebene Bild (vgl. Beyer 2005: 23). Dennoch nehmen die Kiezbewohner letzteres durchaus wahr; das Stigma führt bei ihnen zu Unmut und viele leiden darunter, ihren Wohnort ständig vor Außenstehenden rechtfertigen zu müssen (vgl. ebd.; Becker 2005: 135), doch insgesamt hat es für ihren Alltag keine besondere Relevanz (vgl. Becker 2005: 134). Demgegenüber weiß das Vorstandsmitglied des Bürgervereins Soldiner Kiez e.V. Herr Br. jedoch zu berichten, dass einige Kiezbewohner ihren Wohnort verleugnen, weil sie sich genießen und dass einige von Freunden und Verwandten keinen Besuch erhalten, weil diese sich nicht in die Gegend trauen (vgl. Herr Br., Gesprächsprotokoll vom 27.05.08).

Viele Bewohner verbinden ihren Kiez mit Kriminalität, Multikulturalität, dem Wegbrechen der deutschen und mittelschichtorientierten Bevölkerungsteile und einer schlechten Infrastrukturausstattung (soziale Angebote und Einzelhandel) auf der einen Seite, schätzen aber auf der anderen Seite auch soziale Bindungen, die günstigen Mieten, die gute Verkehrsanbindung und die zentrale Lage des Kiezes (vgl. Güntner et al. 2003b: 58; Berndt 2005: 156), sodass in vielen Fällen ein ambivalentes Bild der Bewohner von ihrem Wohnviertel besteht. Die Meinungen von Deutschen und Ausländern sind sich in vielen Punkten sehr ähnlich, besonders der Fortzug der deutschen Mittelschicht wird von beiden Gruppen als Problem erkannt (vgl. Kilian 2005b: 124). Einstimmig verbinden die Kiezbewohner zudem Schmutz und das Fehlverhalten bestimmter Gruppen im öffentlichen Raum mit ihrem Quartier. Die Aussagen zweier Bewohner bringen die Äußerungen vieler in einer Umfrage Befragten auf den Punkt:

„Es gibt hier zu wenige Deutsche [...]. Es gibt hier auch keine deutsche [sic!] Läden mehr [...]. Dann gibt es Schmutz an allen Ecken [...]. Es ist schmutzig dort, weil die Leute etwas mehr Tierhaltung haben. Sie haben Hunde, vor allem die coolen Jungs brauchen die, um sich zu schützen“ (zitiert nach Brauckmann 2005: 160f.).⁵¹

„Das Besondere an dem Kiez ist, dass die Strassen [sic!] besonders vollgekackt sind, dass die Deutschen schon morgens besoffen sind, und die Türken ihren Geschäften nachgehen und das auch ganz fleißig und schlau und gewieft anstellen, und die Deutschen [sic!] die man sieht, sind doch eher auf dem absteigenden Ast“ (zitiert nach Brauckmann 2005: 161).⁵²

Aufgrund der Heterogenität der Bewohnerschaft muss zwischen mindestens zwei Gruppen unterschieden werden, die bezüglich des Quartiers verschiedene Sichtweisen haben: Zuwanderer sehen den Kiez am ehesten positiv, was z.T. damit zusammenhängt, dass ihre Ansprüche an das Lebensumfeld meistens geringer sind

⁵¹ Bei dem Befragten handelt es sich um einen 34-jährigen arabischen Bewohner.

⁵² Bei der Befragten handelt es sich um eine 51-jährige deutsche Bewohnerin.

als die der Alteingesessenen und sie stärkere innerethnische nachbarschaftliche Kontakte pflegen, die ihnen Rückhalt geben (vgl. Frau Fa., Gesprächsprotokoll vom 09.05.08; Schnur 2005: 62). Die zweite Gruppe bilden die Alteingesessenen, für welche sich der Kiez durch den Anstieg der nichtdeutschen Bewohner spürbar verändert hat: „Der langjährigen Bewohnerschaft eines inzwischen multiethnisch gewordenen Kiezes ist ihr gewohntes Lebensumfeld fremd geworden, eine Wiederaneignung scheint nicht nur im psychologischen Sinn, sondern auch sozial, ökonomisch und politisch nicht mehr möglich. Sie äußern Verärgerung und nennen als Ursache das Wirken fremder Mächte. Im Alltagsdiskurs werden diese mit dem ‚Fremden‘ personifiziert“ (Hofmaier 2005: 113; vgl. auch Frau Fa., Gesprächsprotokoll vom 09.05.08 sowie Frau Ka., Gesprächsprotokoll vom 20.05.08).

Es zeigt sich also, dass das Eigenimage der Bewohner des Soldiner Kiezes differenzierter und nicht so eindeutig ist wie das Fremdimage. Viele Imagefaktoren überschneiden sich in den beiden Perspektiven, doch fallen die Urteile der Bewohner zum einen nicht so drastisch und plakativ aus und zum anderen verbinden sie auch Positives mit ihrem Kiez (v.a. soziale Kontakte spielen dabei eine wichtige Rolle).

Einrichtung des Quartiersmanagements Soldiner Straße

Der zuvor beschriebene Abwärtstrend in der Entwicklung des Quartiers Soldiner Straße, v.a. die Aspekte der selektiven Abwanderung einkommensstarker Haushalte und des kollektiven sozialen Abstiegs ganzer Bewohnergruppen, waren ausschlaggebend für die Einstufung des Quartiers in dem bereits in Kap. 8.1.1 erwähnten Gutachten „Sozialraumorientierte Stadtentwicklung“ als „problembehaftetes Gebiet in der westlichen Innenstadt“ (vgl. Häußermann et al. 1998). Um seine Abwärtsentwicklung zu stoppen und in die entgegengesetzte Richtung zu lenken, beschloss die Senatsverwaltung für Stadtentwicklung den Einsatz eines Quartiersmanagements vor Ort, das seine Arbeit im April des Jahres 1999 aufnahm (vgl. Beyer 2005: 27).

Entsprechend dem Grundgedanken des Quartiersmanagements (vgl. Kap. 2.4) sollen auch im Soldiner Kiez die Quartiersmanager „als soziale Dienstleister, als Manager der vorhandenen Netzwerke von Initiativen, Trägern, Vereinen usw. agieren, die es zu verknüpfen und zu stärken gilt“ (Schnur 2005: 53), um im Sinne des „Empowerment“ Selbsthilfepotenziale des Quartiers zu aktivieren. „Das Quartiersmanagement stößt positive Entwicklungen im Kiez an und fördert Ideen sowie Projekte von Bewohnern und Initiativen, die zur Verbesserung der Wohn- und Lebensverhältnisse beitragen“ (Website QM Soldiner Straße).

In Anbetracht der Vielzahl und Komplexität der Probleme, mit denen der Kiez zu kämpfen hat, verfolgt das Quartiersmanagement Soldiner Straße alle neun Strate-

gischen Ziele, die für das Berliner Quartiersmanagement aufgestellt wurden⁵³ (vgl. QM Soldiner Straße 2007: 8ff.). Besondere Priorität kommt darunter – wie im Quartiersmanagementverfahren für Gesamt-Berlin – den Bereichen Arbeit, Bildung und Integration zu. Als Besonderheit liegt darüber hinaus ein zusätzlicher Fokus auf der Verbesserung des Kiez-Images, denn das negative Bild, welches v.a. Außenstehende von dem Quartier haben, wird u.a. für den Fortzug und den ausbleibenden Zuzug besser gestellter Haushalte, also die Entmischung der Bewohnerschaft, verantwortlich gemacht (vgl. ebd.: 19; Kilian 2005b: 126).⁵⁴

Das QM Soldiner Straße versteht Imagearbeit als Querschnittsaufgabe, die über Aktivitäten in anderen Handlungsfeldern umgesetzt werden kann (vgl. Kap. 2.4). Die wichtigsten Projekte, über die eine Verbesserung des Kiez-Images erreicht werden kann, sind im Bereich „Stadtteilkultur“ angesiedelt. Da viele Projekte dem integrativen Gedanken von „Soziale Stadt“ Rechnung tragen und mehrere Ziele in sich vereinen, gibt es z.T. auch Überschneidungen mit anderen Handlungsfeldern.

Ein konkretes „Soll-Image“ für den Kiez, das über bestimmte Maßnahmen oder Projekte erreicht werden sollte, wurde nicht entwickelt. Ziel der Imagearbeit des Quartiersmanagements war vielmehr eine differenziertere Wahrnehmung des Kiezes (auch über Medienberichte) und das Anziehen bestimmter, sozial besser gestellter Bevölkerungsgruppen – insbesondere Künstler und Studenten –, um eine stärkere soziale Durchmischung im Quartier herbeizuführen. Das Quartiersmanagement verfolgt den Ansatz einer sowohl nach außen als auch nach innen gerichteten Imagearbeit, da sich nach seiner Auffassung ein positives Bild des Kiezes in der Außenwahrnehmung nur verbreiten kann, wenn es von seinen Bewohnern mitgetragen wird. Ein weiteres Prinzip, welches das Quartiersmanagement seiner Imagearbeit zu Grunde legt, ist das der Veränderung von realen Gegebenheiten als unabdingbare Voraussetzung für eine mögliche Imageveränderung. (vgl. Herr Bo., Gesprächsprotokoll vom 07.05.08; QM Soldiner Straße 2007: 12f.)

Das Leuchtturmprojekt der Image- und Kulturarbeit, das weit über die Grenzen des Soldiner Kiezes hinausstrahlt, ist die seit 2001 bestehende Kolonie Wedding, welche als Fallbeispiel der vorliegenden Arbeit in den nachfolgenden Unterkapiteln ausführlich behandelt wird.

⁵³ Im einzelnen: „Mehr Chancen auf dem Arbeitsmarkt“, „mehr Fort- und Weiterbildung“, „bessere Qualität des Wohn- und Lebensraums“, „bewohneradäquate soziale Infrastruktur“, „bewohneradäquate Stadtteilkultur“, „besseres Gesundheitsniveau“, „besseres Sicherheitsniveau und Steigerung des Sicherheitsempfindens“, „tolerantes Zusammenleben/Unterstützendes Sozialgefüge“ und „mehr Partizipation der Bewohner“; die QM-Teams wählen aus diesem Pool die für ihr Gebiet relevanten Strategischen Ziele aus (vgl. Geiss et al. 2003b: 75f.; 87).

⁵⁴ Zu den möglichen Auswirkungen eines negativen Quartiersimages vgl. auch Kapitel 2.3.

Bei der „Kiezsreiberin“ handelt es sich um ein Projekt, bei dem eine Journalistin für ca. ein Jahr im Kiez lebte und Eindrücke und Erfahrungen mit und über seine Bewohner sammelte, die sie – zu Geschichten verarbeitet – in einem Buch veröffentlichte, um der negativen Presseberichterstattung ein differenziertes Bild vom Kiez und seinen Bewohnern entgegenzusetzen. Dadurch sollte sich nicht nur die Sichtweise von Außenstehenden, sondern auch die der Kiezbewohner selbst verändern. (vgl. QM Soldiner Straße 2007: 12f.)

Ein drittes Image-Projekt ist eine Imagekampagne, welche im Jahr 2007 ins Leben gerufen wurde und von einer Bewohnerin geleitet wird. Diese Kampagne ist eher nach innen gerichtet und zielt darauf ab, mehr Einigkeit unter den Bewohnern herzustellen, ihre Meinung vom Kiez zu verbessern und sie zu motivieren, die Geschichte ihres Quartiers selbst in die Hand zu nehmen und sich für dieses einzusetzen. Die Imagekampagne soll verhindern, dass das schlechte Fremdimage des Kiezes von seinen Bewohnern in ihr Eigenimage übernommen wird. Durch kleine, aber öffentlichkeitswirksame Aktionen soll erreicht werden, dass die Presse von sich aus positiv über den Kiez berichtet. (vgl. Frau Ka., Gesprächsprotokoll vom 20.05.08 sowie Frau Bo., Gesprächsprotokoll vom 14.05.08)

Neben diesen konkreten Projekten ist weiterer Bestandteil der Imagearbeit des QM Soldiner Straße die Promotion des Kiezes über fortlaufende, die jeweiligen Projekte begleitende, Maßnahmen der Öffentlichkeitsarbeit. Dazu zählen die Stadtteilzeitung „Schritt für Schritt“, Pressemitteilungen, ein Internetauftritt des Kiezes sowie Informationsmaterialien, Broschüren, Flyer etc. (vgl. Herr Bo., Gesprächsprotokoll vom 07.05.08).

Leer stehende Ladenlokale im Quartier

Der Anstieg der Arbeitslosigkeit und der vermehrte Zuzug einkommensschwacher Haushalte bei gleichzeitigem Fortzug besser verdienender Haushalte seit Anfang der 1990er Jahre hat das Quartier Soldiner Straße in eine soziale und ökonomische Abwärtsentwicklung getrieben, die sich auch in der Situation des lokalen Einzelhandels widerspiegelt. Ein untrügliches Zeichen für kränkelnden Einzelhandel ist das vermehrte Auftreten von Gewerbeleerständen, die im Soldiner Kiez „keine Seltenheit“ (QM Soldiner Straße o. J.: 1) sind: Im Jahr 1999 wurde dort eine Leerstandsquote von 17 % ermittelt (vgl. BBJ 2000: 4, nach Mayer 2004: 36). „Das [sic!] nicht noch mehr Leerstand existiert, ist der Kühnheit so mancher lokaler Ladenbetreiber zu verdanken“ (QM Soldiner Straße o. J.: 1).

Die Ursachen für den hohen gewerblichen Leerstand im Kiez lassen sich recht eindeutig benennen. Die sinkende Kaufkraft der Quartiersbewohner bedeutet eine schwindende ökonomische Grundlage der Gewerbetreibenden, was viele dazu zwingt, ihren Geschäftsbetrieb aufzugeben. Die freigewordenen Läden können häufig nicht neu vermietet werden und Leerstand hält Einzug. Das verbleibende Angebot ist aufgrund der geringen Kaufkraft „einfach und wenig diversifiziert mit Ange-

boten des täglichen Bedarfs“ (Geiss et al. 2003a: 22) und setzt sich hauptsächlich aus zunehmend ethnisch geprägten Klein- und Kleinstunternehmen zusammen, die durch eine hohe Pächterfluktuation gekennzeichnet sind. In dieser Angebotsstruktur ist neben dem hohen Leerstand die abnehmende Attraktivität und wirtschaftliche Tragfähigkeit des Versorgungsbereichs begründet, denn „das Fehlen eines ausgeprägten Mittelstandes [bedeutet] erhebliche Wettbewerbsnachteile, da sich die kleinen Betriebe hauptsächlich aus Kostengründen eine Weiterentwicklung ihrer Produkte und Prozessabläufe nicht leisten können“ (Claussen et al. 2003: 54).

Die Situation wird verschärft durch die räumliche Nähe des Soldiner Kiezes zu mehreren Einzelhandelsstandorten mit höherer Zentralität (z.B. Badstraße im Gesundbrunnen, Müllerstraße/Leopoldplatz im Wedding, Breite Straße in Pankow), darunter auch zwei Einkaufszentren (Gesundbrunnen-Center und Rathaus-Center in Pankow), in welchen die Ansprüche der Konsumenten hinsichtlich des Warenangebotes und der Einkaufsatmosphäre (vgl. Kap. 3.2) besser erfüllt werden und welche daher in nicht geringem Maße Kaufkraft aus dem Quartier ziehen (vgl. Joos 2001: 6; Claussen et al. 2003: 54f.).

Doch nicht nur für Kunden werden die Geschäftsstraßen im Kiez (Prinzenallee/Wollankstraße, Soldiner und Koloniestraße) unattraktiver, auch die Bedürfnisse von Einzelhandelsanbietern können aufgrund der baulichen Struktur – hauptsächlich gründerzeitliche Altbauten – nicht mehr ausreichend gedeckt werden. Ebenso wie am Boxhagener Platz zeichnen sich die Geschäftslokale durch geringe Verkaufsflächen von maximal 150 m² aus und entsprechen auch hinsichtlich Park- und Zulieferzonen nicht mehr den aktuellen Erfordernissen (vgl. Kap. 3.2). Hinzu kommt bei einigen Läden in unsanierten Gebäuden ein schlechter Zustand der Bausubstanz. (vgl. Güntner et al. 2003b: 15; Güntner et al. 2003a: 342)

Im Ergebnis zeigen sich die Einkaufsstraßen des Soldiner Kiezes „mit unterschiedlichem Gesicht: bunte, ethnisch geprägte Läden und Vereinslokale stehen im Wechsel mit Trödeläden oder Leerstand“ (Geiss et al. 2003a: 20). Wie auch am Boxhagener Platz vermitteln die zahlreichen Leerstände – häufig verbunden mit einsetzendem Verfall, Vandalismus und Verschmutzung des öffentlichen Raums – den Eindruck vom Niedergang des Quartiers, der hier symbolisch erfahrbar wird. Diese einfache bis unattraktive Versorgungslage trägt im Zusammenspiel mit der Verwahrlosung von Gebäuden und dem öffentlichen Raum zur Abwanderung des Mittelstands und damit verbunden auch zum schlechten Image des Quartiers bei (vgl. Berndt 2005: 152f.).

Insgesamt führen die genannten Prozesse zu einem Ausbleiben der Nachfrage nach Gewerberäumen, v.a. seitens höherwertiger Einzelhandelsangebote, wodurch der Standort weiter an Attraktivität verliert, was die Entwicklungen im Sinne einer Abwärtsspirale verstärkt (vgl. Kap. 3.3).

8.2.2 Zielsetzung und Konzept des kulturellen Zwischennutzungsprojektes Kolonie Wedding

Ebenso wie das QM Boxhagener Platz erkannte auch das QM Soldiner Straße, dass die zahlreichen leer stehenden Gewerberäume im Kiez auch als Potenzial gesehen werden können, weil sie Freiraum für Neues, Ungewöhnliches bieten und in der Quartiersentwicklung strategisch eingesetzt werden können (vgl. Website Bundestransferstelle Soziale Stadt c). Daher initiierte das QM Soldiner Straße im Jahr 2001 das kulturelle Zwischennutzungsprojekt Kolonie Wedding⁵⁵, dessen Grundidee die temporäre Nutzung leer stehender Ladenlokale im Soldiner Kiez als alternative Kunst- und Kulturräume – sog. Projekträume – durch Künstler ist, denen die Räumlichkeiten zu vergünstigten Konditionen zur Verfügung gestellt werden und die sich im Gegenzug dazu verpflichten, mit ihren Räumen an monatlich stattfindenden Ausstellungsabenden teilzunehmen.⁵⁶ Welche konkreten Ziele mit dem Projekt erreicht werden sollten und wie das Konzept dazu aussah, wird im Folgenden erläutert.

Die Hauptziele, welche das QM Soldiner Straße mit der Initiierung des Zwischennutzungsprojektes Kolonie Wedding verfolgte, sind eng miteinander verflochten und knüpfen an konkrete Probleme des Quartiers an (vgl. Abb. 16).

Das schlechte Image des Kiezes ist zu einem entwicklungshemmenden Faktor geworden, denn wie oben schon beschrieben veranlasst es die gebildete Mittelschicht zum Fortzug und ist gleichzeitig ausschlaggebend dafür, dass aus dieser Schicht keine neuen Bewohner in den Kiez ziehen. Die Folge ist eine Konzentration benachteiligter Bevölkerungsteile, die das Quartier in sozialer und ökonomischer Hinsicht schwächt. Mit Kolonie Wedding versucht das Quartiersmanagement die anhaltende soziale Entmischung des Gebietes aufzuhalten. Eines der wichtigsten Projektziele ist daher, die bildungsorientierte Mittelschicht im Quartier zu halten und das Interesse dieser Bevölkerungsgruppe, aber auch von Studenten sowie Kunst- und Kulturschaffenden aus anderen Stadtteilen an selbigem zu wecken. Kurzfristig sollen diese Gruppen als Besucher zu den monatlich stattfindenden Abendveranstaltungen

⁵⁵ Der Name „Kolonie Wedding“ leitet sich einerseits ab von den Kleingartenkolonien an der Panke und den Kolonisten, welche im 18. Jahrhundert als erste das Gebiet um die Koloniestraße besiedelten, und spielt andererseits darauf an, dass die Künstler als Kolonisten pionierartig einen kunstfernen Ort besiedeln. „Wedding“ wurde gewählt, weil „Kolonie Wedding“ eingängiger ist und besser klingt als z.B. „Kolonie Soldiner Kiez“ (vgl. Frau Bo., Gesprächsprotokoll vom 14.05.08).

⁵⁶ Anfänglich war Kolonie Wedding ein auf die Dauer von drei Monaten angelegtes temporäres Projekt, das von Juni bis August 2001 in neun leer stehenden Läden im Soldiner Kiez stattfand. Aufgrund der positiven Resonanz von Akteuren und Presse auf das Projekt kam bald die Überlegung, Künstler in der Form dauerhaft im Soldiner Kiez anzusiedeln. Der ersten Runde von Kolonie Wedding folgte daher ab Dezember 2001 die Fortsetzung, bei der leichte Veränderungen im Konzept vorgenommen wurden, die sich aus den Erfahrungen der ersten Runde ergeben hatten.

angezogen und langfristig als neue Bewohner an das Quartier gebunden werden, um den Kiez durch eine buntere Bevölkerungsmischung zu beleben. (vgl. Herr Bo., Gesprächsprotokoll vom 07.05.2008)

Abb. 16: Zielsetzung Kolonie Wedding

Zielsetzung Kolonie Wedding
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Schaffen einer heterogeneren Bevölkerungsstruktur; damit verbunden: Binden mittelständischer Familien an den Soldiner Kiez, Anziehen von Mittelschichtshaushalten sowie Studenten und Künstlern aus anderen Teilen der Stadt ➤ Verbesserung des Fremdimages des Soldiner Kiezes ➤ Herbeiführen einer differenzierteren Medienberichterstattung ➤ Etablierung von Kultur im Wedding ➤ Beseitigung des Ladenleerstands im Soldiner Kiez; damit verbunden: Aufwertung des Straßenbildes, Belebung des öffentlichen Raumes, Verhinderung negativer Effekte des Leerstands (Verwahrlosung, Vandalismus) ➤ Verbesserung des kulturellen Zusammenlebens im Quartier ➤ Standortmarketing für Gewerbetreibende im Soldiner Kiez

Quelle: Eigene Darstellung auf Grundlage der Aussagen der befragten Experten

Zugleich erhofft sich das Quartiersmanagement, dass Besucher der Kolonie Wedding-Abende ihr Image, das sie vom Soldiner Kiez oder auch vom Wedding haben und welches aufgrund der negativen Berichterstattung möglicherweise ebenfalls schlecht ist, revidieren, indem sie durch persönliches Erleben wahrnehmen, dass das Quartier besser ist als sein Ruf. Da der Mensch ein wichtiger Image-Vermittler ist, besteht die Chance, dass sich ein differenzierteres Bild des Kiezes in der Stadt verbreitet, wenn die Besucher ihre Eindrücke an andere weitergeben. Ziel von Kolonie Wedding ist also neben dem Anlocken neuer (kulturinteressierter) bzw. dem Halten mittelschichtorientierter Bevölkerungsgruppen auch eine Verbesserung des Fremdimages des Soldiner Kiezes. Wie oben erwähnt, ist das Projekt nach außen und weniger auf die Kiezbewohner gerichtet; diese profitieren eher indirekt durch eine Imageaufwertung ihres Wohngebietes. (vgl. ebd.)

Das Ziel der Verbreitung eines positiven oder zumindest differenzierten Bildes des Kiezes bleibt jedoch nicht auf Mundpropaganda beschränkt, sondern kann sich auch über positive Medienberichte vollziehen. Kolonie Wedding soll daher mediale Aufmerksamkeit erregen und auf diese Weise die öffentliche Wahrnehmung jenseits von Gewalt und Kriminalität auf das Quartier lenken. Da Kunst und Kultur im Allgemeinen positiv besetzt sind, eignen sie sich, den Kiez in einen positiven Kontext zu setzen. Ziel ist, dass der Soldiner Kiez ebenso wie der Wedding nicht mehr

so sehr als sozialer Brennpunkt, sondern vielmehr als Kunst- und Kulturstandort wahrgenommen wird. (vgl. ebd.)

Ein drittes Hauptziel von Kolonie Wedding ist die Etablierung von Kultur im Wedding, welcher als „Kulturwüste“ gilt. Dieser Ruf kommt nicht von ungefähr, denn obwohl sich im Jahr 2001 zum Zeitpunkt der Initiierung von Kolonie Wedding bereits einige Initiativen im Altbezirk angesiedelt hatten, herrschte in dem Bereich nach wie vor ein Defizit – besonders im Soldiner Kiez. Auch bei diesem Ziel steht letztlich die Attraktivität des Weddings bzw. des Soldiner Kiezes für bestimmte, kulturinteressierte Zielgruppen (Studenten, Künstler) im Mittelpunkt. (vgl. ebd.)

Neben diesen drei Hauptzielen wird mit Kolonie Wedding auch eine Beseitigung des Ladenleerstands im Quartier verfolgt, um eine Aufwertung des Straßenbildes, eine Belebung des öffentlichen Raums und eine Verhinderung typischer Folgen von Leerstand wie sinkende Standortqualität, Verwahrlosung oder Vandalismus zu erreichen. Obwohl die dauerhafte Neuvermietung der leer stehenden Ladenlokale nicht vorrangiges Ziel des Projektes ist, hegte das Quartiersmanagement anfangs diesbezügliche Hoffnungen. Es besteht die Möglichkeit, dass die Zwischennutzungen die Aufmerksamkeit von Miet-Interessenten auf die Läden lenken und sich dadurch reguläre Ladennutzungen in konventionellen Mietverhältnissen ergeben. (vgl. ebd.)

Auch die Verbesserung des kulturellen Zusammenlebens im Kiez spielt bei Kolonie Wedding eine Rolle, wenn auch nicht direkt zu Projektbeginn. Während die Projektteilnehmer anfangs noch vorwiegend aus anderen Bezirken kamen, verschob sich mit der Zeit der Anspruch des Projektes dahingehend, dass Künstler aus dem Wedding bevorzugt wurden. Durch den Einbezug von Bewohnern soll Kolonie Wedding interkulturelle Kommunikation und Öffentlichkeit im Kiez herstellen und solche Bewohner an Kunst und Kultur heranführen, die damit bislang nicht in Berührung gekommen sind. (vgl. ebd.)

Schließlich ist mit Kolonie Wedding als Nebeneffekt auch Werbung für das im Kiez ansässige Gewerbe und Marketing für den Gewerbestandort Soldiner Kiez verbunden. Im Rahmen von Sonderveranstaltungen wie „Die Lange Nacht des Döners“ oder „Art & Beauty“, bei denen eine Zusammenführung von Kunst und lokalen Gewerbetreibenden erfolgt, soll Kolonie Wedding die Aufmerksamkeit speziell auf den Soldiner Kiez als Wirtschaftsstandort lenken und ihn mittels Kunst und Kultur promoten. (vgl. ebd.)

Insgesamt steht hinter Kolonie Wedding der Gedanke, Veränderungen im Stadtraum und in der Kiez-Bevölkerung herbeizuführen, wodurch der Soldiner Kiez ein neues bzw. besseres Image erhält, welches über Medienberichte und Mundpropaganda nach außen transportiert werden soll.

Die Idee für eine Belebung der Läden bezog sich aus mehreren Gründen auf Kultur: zum einen ist sie für temporäre Projekte besonders gut geeignet, da Kultur-

schaffende aufgrund ihres geringen materiellen Ressourceneinsatzes in zeitlicher und räumlicher Hinsicht flexibel und zudem stets auf der Suche nach günstigen Arbeitsräumen sind, zum anderen haben Kunst und Kultur ein großes Imagepotenzial, weil sie im Allgemeinen positiv besetzt sind. Auch die schwere Vermittelbarkeit der Läden für andere Nutzungen trug dazu bei, dass die Wahl auf Kultur fiel. Während einige der bei Kolonie Wedding teilnehmenden Künstler in ihren Läden lediglich Ausstellungen durchführen, nutzen andere ihn auch als Arbeitsraum. (vgl. ebd.; Frau Bo., Gesprächsprotokoll vom 14.05.2008)

Nachdem das QM Soldiner Straße sich zur Belegung der Ladenleerstände für eine kulturelle Zwischennutzung entschieden hatte, standen für die weitere Ausgestaltung des Konzepts von Kolonie Wedding, dessen wichtigste Bestandteile nachfolgend erläutert werden, die kulturellen Zwischennutzungsprojekte „Zentrale Moabit“ und „Boxion“ Pate.

Die einmal im Monat stattfindenden Abendveranstaltungen der Kolonie Wedding, die zunächst nur in der Nacht von Freitag auf Samstag durchgeführt und später durch zusätzliches Programm am Samstag und Sonntag („Sunday Wedding“) ergänzt wurden, sind das Kernstück des Konzeptes. Die Projekträumbetreiber öffnen ihre Räume für Besucher und zeigen ihnen eigene Werke oder die Arbeiten externer Künstler. Bei einem geführten Rundgang durch alle Projekträume („tour de galerie“) werden v.a. neuen Besuchern das Projekt, seine Teilnehmer und die Arbeiten der Künstler vorgestellt. Begleitet werden die Ausstellungen von einem Rahmenprogramm mit Live-Musik, Tanz, Theater, DJs oder Lesungen, das z.T. an weiteren kulturellen Veranstaltungsorten im Kiez (z.B. Glaskasten oder Café Escapade) stattfindet, die sich den Kolonie Wedding-Abenden anschließen. Oft steht das Veranstaltungsprogramm unter einem bestimmten Motto, ebenso wie die verschiedenen Sonderaktionen von Kolonie Wedding, wozu neben (internationalen) Austauschprojekten mit anderen Künstlergruppen auch die „Lange Nacht des Döners“, „Art & Beauty“ sowie „Night Art“ gehören.⁵⁷ Dieses Ausstellungsprogramm ist der Schlüssel zur Erreichung der mit Kolonie Wedding verbundenen Ziele. Es stellt einen Besuchsanlass für Studenten und Kulturschaffende dar, erhöht für diese Gruppen ebenso wie für mittelständische Familien die Lebensqualität im Kiez und lenkt ein positives Medieninteresse auf letzteren.

Im Gegensatz zum Projekt Boxion sind mit der Zwischennutzung der Ladenlokale bei Kolonie Wedding keine gewerblichen Aspekte verbunden. Die Projekträume werden nicht-kommerziell betrieben, sondern dienen lediglich als Arbeits- und Ausstellungsräume. Dies bedeutet, dass mit dem Betrieb der Läden für die Künstler keine Einnahmen verbunden sind, weshalb sie ihren Lebensunterhalt mit anderen

⁵⁷ Worum es bei diesen Veranstaltungen im Einzelnen geht, kann z.B. auf der Website der Bundestransferstelle Soziale Stadt nachgelesen werden (vgl. Website Bundestransferstelle Soziale Stadt c).

Tätigkeiten verdienen. Kolonie Wedding bedeutet für sie einen zusätzlichen Aufwand an Arbeit, Zeit und Geld, was für viele ein hohes Maß an Selbstaussbeutung mit sich bringt. Dennoch haben die Künstler durch Kolonie Wedding einen Nutzen, denn sie „sehen in dem Projekt nicht nur die Möglichkeit des Experimentierens und der Selbstverwirklichung, sondern auch eine Chance zur Etablierung auf dem hart umkämpften Kunstmarkt, wobei das Label ‚Kolonie Wedding‘ eine größere Chance zur öffentlichen Wahrnehmung [verspricht]“ (Güntner et al. 2003a: 347). Neben der Funktion als Werbeplattform bietet Kolonie Wedding den Künstlern auch Synergieeffekte durch die gemeinsam durchgeführte Öffentlichkeitsarbeit, ein größeres Publikum und das kreative Netzwerk, welches sich um das Projekt herum bildet. Nicht zuletzt ist die Motivation der Künstler zur Teilnahme am Projekt auch im preiswerten Arbeitsraum begründet. (vgl. Frau Fa., Gesprächsprotokoll vom 09.05.08; Herr Br., Gesprächsprotokoll vom 27.05.08; Güntner et al. 2003b: 38 bzw. 51) Folglich weisen die Kolonie Wedding-Teilnehmer entsprechend der Ausführungen in Kap. 4.4 Eigenschaften von Teilzeitaktivisten auf, die sich nur in ihrer Freizeit als Projektraumbetreiber betätigen, während sie ihren Lebensunterhalt auf andere Weise verdienen. Kolonie Wedding nutzen sie als Sprungbrett für ihre künstlerische Laufbahn.

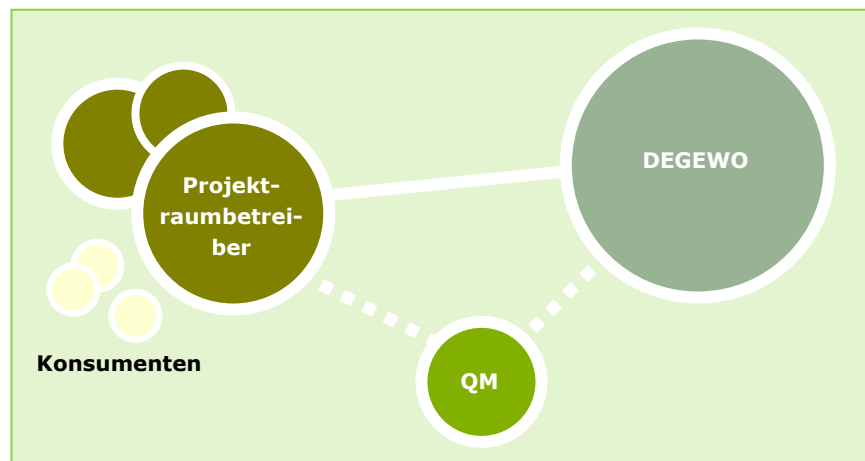
Damit Kolonie Wedding den Künstlern die o.g. Vorteile überhaupt verschaffen und die vom QM Soldiner Straße verfolgten Ziele erreichen kann, ist ihr Erfolg eine zwingende Voraussetzung. Um diesen herbeizuführen, wird bei der Auswahl neuer Teilnehmer darauf geachtet, dass es sich um professionelle Künstler handelt, die die an sie gestellten Anforderungen (Engagement, Organisationstalent, Teilnahme am Ausstellungsprogramm) zuverlässig erfüllen und wichtige Impulse einbringen – z.B. durch ihren kreativen Input oder Netzwerke, über die sie verfügen. Bewerber aus dem Wedding werden denen aus anderen Stadtteilen meist vorgezogen. Darüber hinaus wurde anfangs angestrebt, die Projekträume räumlich im Kiez zu konzentrieren, damit zum einen eine möglichst große Wahrnehmbarkeit des Netzwerkes im öffentlichen Raum sichergestellt ist und zum anderen den Teilnehmern der geführten Rundgänge keine zu großen Distanzen zugemutet werden. Mittlerweile ist die Zahl der Projekträume so groß, dass eine Ausbreitung über das gesamte Quartier und sogar darüber hinaus unvermeidbar geworden ist und die genannten Nachteile einer zu geringen räumlichen Dichte längst nicht mehr zutreffen. (vgl. Güntner et al. 2003a: 348; Frau Bo., Gesprächsprotokoll vom 14.05.2008; Herr Ma., Gesprächsprotokoll vom 26.05.2008)

Im Folgenden werden die Organisationsstruktur und das Finanzierungsmodell von Kolonie Wedding dargestellt. Da zu Beginn des Jahres 2005 mit der Gründung des Vereins „Kolonie Wedding e.V.“ und dem gleichzeitigen Rückzug des Quartiersmanagements aus der Projektabwicklung erhebliche Veränderungen eingetreten sind, wird die Situation jeweils vor und nach diesem Einschnitt beschrieben.

8.2.3 Organisation und Finanzierung

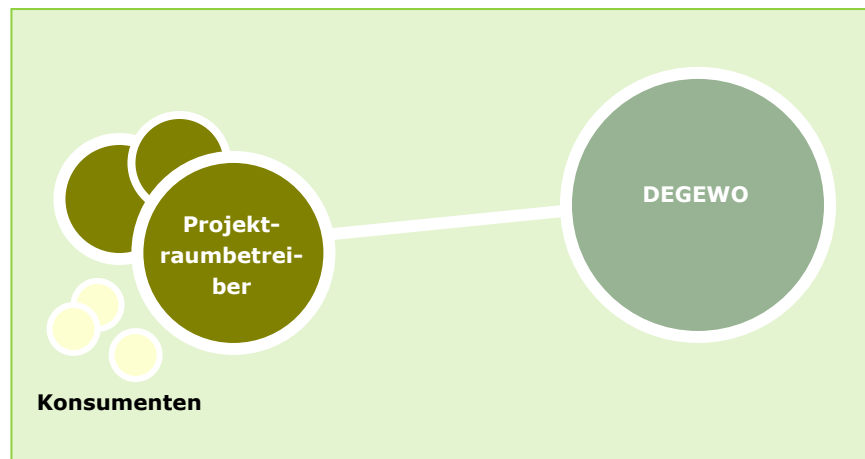
Bei Kolonie Wedding sind verschiedene Akteure beteiligt, deren Aufgaben und Funktionen nachfolgend beschrieben werden, wobei es Unterschiede in der Situation vor und nach der Vereinsgründung gibt (vgl. Abb. 17 sowie Abb. 18).

Abb. 17: Akteurskonstellation Kolonie Wedding bis Ende des Jahres 2004



Quelle: eigene Darstellung nach Senatsverwaltung für Stadtentwicklung 2007: 39

Abb. 18: Akteurskonstellation Kolonie Wedding seit dem Jahr 2005



Quelle: eigene Darstellung nach Senatsverwaltung für Stadtentwicklung 2007: 39

Das QM Soldiner Straße hat Kolonie Wedding nicht nur initiiert, sondern auch die komplette Projektkoordination übernommen, womit ihm die Funktion eines Schlüsselsagenten zukommt (vgl. Kap. 4.4). Zur Projektkoordination zählten die Absprachen und Verhandlungen mit der Eigentümerin der Läden DEGEWO sowie die Vermittlungsarbeit zwischen Künstlern und Läden bzw. der Eigentümerin bis zum Abschluss des Mietvertrags zu Sonderkonditionen. Die Auswahl geeigneter Künstler

nach den o.g. Kriterien erfolgte ebenfalls durch das Quartiersmanagement. (vgl. Güntner et al. 2003b: 33; Frau Bo., Gesprächsprotokoll vom 14.05.08)

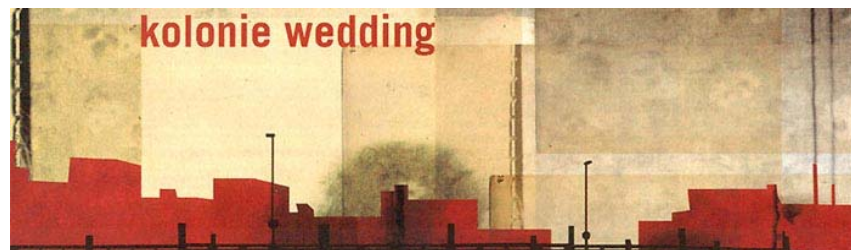
Auch die Organisation der monatlichen Ausstellungsabende und die damit eng verbundene Öffentlichkeitsarbeit wurde vom Quartiersmanagement übernommen. Letztere umfasst die Erstellung von Programmkarten für jede Veranstaltung, die stadtweit ausgeteilt werden, die Pflege der Internetseite von Kolonie Wedding, den Kontakt zur Presse sowie die Pflege eines E-Mail-Verteilers, über welchen Programmankündigungen in Newsletter-Format verbreitet werden und in dem auch die Adressen von Medien wie „Zitty“ oder „tip“ enthalten sind. Den Hauptbestandteil der Öffentlichkeitsarbeit bilden dabei die Programmflyer sowie die Ankündigungen in der Tagespresse und in Stadtmagazinen, denn darüber wird die größte Reichweite erzielt. (vgl. Website Bundestransferstelle Soziale Stadt c; Herr Ma., Gesprächsprotokoll vom 26.05.08)

Kolonie Wedding gilt in der Kunstszene als Label. Ein richtiges Logo hat es nie gegeben, doch kann der Name selbst, in Verbindung mit der speziellen Gestaltung des Schriftzugs in Flyern und anderen Publikationen, auch als eine Art Logo betrachtet werden (vgl. Abb. 19).

Erkennungszeichen der Läden waren zu Beginn des Projektes gelbe Fahnen, auf welchen

„Kolonie Wedding“ zu lesen war und welche an den Hausfassaden angebracht waren (vgl. Abb. 20). Mittlerweile gibt es derartige Erkennungsmerkmale nicht mehr, die Zuordnung der Läden zum Projekt können Besucher nur noch über die Programmkarten, in denen die Projekträume verortet sind, vornehmen. Auch ein spezieller Slogan wurde von Seiten des Quartiersmanagements nie entwickelt, jedoch beteiligte sich das Projekt an einer Kooperation von Weddinger Kulturinitiativen, welche für den Wedding den Slogan „Der Wedding kommt anders“ herausgebracht und promotet haben. (vgl. Herr Ma., Gesprächsprotokoll vom 26.05.08; Website Bundestransferstelle Sozia-

Abb. 19: Corporate Design der Kolonie Wedding-Veröffentlichungen



Quelle: Kolonie Wedding e.V. 2006: Kolonie Wedding. Broschüre

Abb. 20: Erkennungszeichen der Projekträume



Quelle: Website QM Soldiner Straße

le Stadt c)

Zur Abstimmung über bestimmte Belange von Kolonie Wedding fanden regelmäßig nach jedem Ausstellungswochenende Besprechungen zwischen dem Quartiersmanagement und den Projektteilnehmern statt (vgl. Herr Ma., Gesprächsprotokoll vom 26.05.08).

Neben dem QM Soldiner Straße spielt die DEGEWO als Eigentümerin der genutzten Ladenlokale eine wichtige Rolle. Der Umstand, dass nur mit einem einzigen Eigentümer Verhandlungen geführt werden müssen, erleichtert die Organisation von Kolonie Wedding ungemein. Die DEGEWO als Partnerin bietet darüber hinaus den Vorteil, dass sie als Wohnungsbaugesellschaft über einen großen Bestand an Geschäftsräumen im Kiez verfügt, sodass potenzielle neue Läden für Kolonie Wedding schnell und unkompliziert hinzugewonnen werden können (vgl. Güntner et al. 2003a: 348; Frau Bo., Gesprächsprotokoll vom 14.05.08).

Die Beteiligung der DEGEWO am Projekt beschränkt sich auf die Vermietung der Läden und die Rolle als Sponsorin (s.u.). Anfragen von Künstlern nach Ladenlokalen leitet sie direkt an das Quartiersmanagement bzw. Kolonie Wedding weiter, da ihr der inhaltliche Einblick fehlt, welche Künstler ins Konzept passen (vgl. Frau Fa., Gesprächsprotokoll vom 09.05.08).

Die Motivation der DEGEWO zur Unterstützung der Künstler rührt von ihrem Interesse an einer Aufwertung des Soldiner Kiezes her, mit der auch ihr Immobilienbestand eine Wertsteigerung erfährt. Die Aufwertung impliziert neben der Beseitigung von Leerstand auch das Anziehen neuer Bevölkerungsgruppen; Kolonie Wedding wird als geeignetes Instrument gesehen, beides zu erreichen. Daneben profitiert die DEGEWO auch in direkter finanzieller Hinsicht, denn so hat sie die Möglichkeit, zumindest die Betriebskosten für ihre Läden zu decken (s.u.). (vgl. ebd.)

Da Kolonie Wedding ein vom Quartiersmanagement initiiertes und vom Programm „Soziale Stadt“ gefördertes Projekt ist, bestand von Anfang an der Anspruch, selbsttragende Strukturen aufzubauen, damit das Projekt nach dem organisatorischen und finanziellen Anschlag eigenständig weiterbestehen kann. Aus diesem Grunde veranlasste das QM die Projektteilnehmer zur Gründung eines Vereins, welcher im Dezember 2004 ins Leben gerufen wurde, um die Geschicke von Kolonie Wedding selbst in die Hand zu nehmen. Seitdem wird die Projektkoordination nicht mehr vom Quartiersmanagement wahrgenommen, sondern vom Verein, der sich nach Aussage des Vorstandsmitgliedes Herr Ma. vollkommen eigenständig organisiert und keinerlei Unterstützung mehr durch das Quartiersmanagement erhält. Dementsprechend führt Kolonie Wedding die monatlichen Ausstellungswochenenden in Eigenregie durch, koordiniert die Aufnahme neuer Mitglieder sowie die Vermittlung von Läden und betreibt auch die Öffentlichkeitsarbeit selbstständig. (vgl. Herr Ma., Gesprächsprotokoll vom 26.05.08)

Unterstützt wird Kolonie Wedding, die seit der Vereinsgründung ein eigenes Büro unterhält (vorher war das QM-Büro die zentrale Anlaufstelle), seit dem Jahr 2005 von ABM-Kräften, welche bestimmte organisatorische Tätigkeiten übernehmen, darunter z.B. die Erstellung des Newsletters oder der Programmkarten.

Das Finanzierungsmodell von Kolonie Wedding kann als „Minimalkostenmodell“ (Güntner et al. 2003a: 348) bezeichnet werden. Das Quartiersmanagement handelte zu Beginn des Projektes mit der DEGEWO aus, dass die Künstler für die Nutzung der Ladenlokale nur die Betriebskosten zahlen müssen und die DEGEWO auf die Grundmiete verzichtet. Um die Institutionalisierung von Kolonie Wedding zu fördern, beteiligte sich das Quartiersmanagement mit Mitteln aus dem Programm „Soziale Stadt“ bei jedem Projektraum ein Jahr lang zur Hälfte an den Betriebskosten. Die andere Hälfte war von den Künstlern selbst aufzubringen. Über „Soziale Stadt“ wurde zudem die Öffentlichkeitsarbeit von Kolonie Wedding gefördert, ebenso gab es Zuschüsse für Sachmittel wie z.B. Arbeitsmaterialien der Künstler. Darüber hinaus stehen dem Projekt gelegentlich auch Sponsoren- und Stiftungsgelder zur Verfügung. (vgl. Website Bundestransferstelle Soziale Stadt c)

Der Mietvertrag zwischen den Künstlern und der DEGEWO enthält – wie für Zwischennutzungen typisch (vgl. Kap. 4.2) – gewisse Sonderregelungen. So sind die Verträge sehr kurzfristig kündbar, damit die DEGEWO einen Laden, für den sich ein Mieter für eine herkömmliche Nutzung zu „regulären Konditionen“ gefunden hat, dem Interessenten zeitnah zur Verfügung stellen kann. Zu Kündigungen ist es bislang noch nicht gekommen, doch hat Kolonie Wedding schon einmal einen Laden verloren, der nach Freiwerden an einen regulären Nutzer vermietet wurde. (vgl. Herr Ma., Gesprächsprotokoll vom 26.05.08). Daran zeigt sich, dass es sich bei Kolonie Wedding um eine Interimsnutzung (vgl. Kap. 4.2) handelt, die als Provisorium die Verwertungslücke bis zur Realisierung einer neuen dauerhaften Nutzung füllt.

Ende des Jahres 2003 wurde die Zuzahlung zu den Betriebskosten durch das Quartiersmanagement eingestellt, denn zum einen hatte sich die Zahl der Teilnehmer in der Zwischenzeit so stark erhöht, dass das Budget nicht mehr ausreichte, zum anderen sieht das Programm „Soziale Stadt“ vor, dass Projekte nur drei Jahre lang gefördert und danach in die Selbstständigkeit überführt werden (vgl. Herr Bo., Gesprächsprotokoll vom 07.05.08; Frau Bo., Gesprächsprotokoll vom 14.05.08).

Mit der Vereinsgründung ergaben sich ab dem Jahr 2005 leichte Veränderungen im Finanzierungsmodell. Als weitere Einnahmequelle kamen Mitgliedsbeiträge hinzu, die allerdings mit 36 Euro pro Jahr eher gering ausfallen. Der Verein betätigte sich von nun an als Träger von Kulturprojekten im Rahmen des Handlungsfeldes „Stadtteilkultur“ des Quartiersmanagementverfahrens im Soldiner Kiez und wird in die-

sem Zusammenhang bis heute projektbezogen weiterhin gefördert.⁵⁸ Die Mittel können für die Kostenstellen Öffentlichkeitsarbeit und Sachmittel oder für Kosten, die das neu eingerichtete Büro verursacht, eingesetzt werden. Da die Projekte regelmäßig neu ausgeschrieben werden und Kolonie Wedding sich jedes Mal um die Trägerschaft neu bewerben muss, stellt die „Soziale Stadt“-Förderung keine dauerhaft sichere Einnahmequelle dar. (vgl. Herr Ma., Gesprächsprotokoll vom 26.05.08)

Es besteht Konsens darüber, dass Kolonie Wedding ohne öffentliche finanzielle Förderung nicht bestehen kann, weil der Erlass der Grundmiete durch die DEGEWO an die Prämisse gebunden ist, dass mit den Projekträumen keine nennenswerten Einnahmen erzielt werden. Wenn „Soziale Stadt“-Mittel einmal nicht mehr zur Verfügung stehen sollten, müsste Kolonie Wedding Gelder aus anderen Fördertöpfen (z.B. aus dem Hauptstadtkulturfonds) akquirieren. (vgl. Herr Ma., Gesprächsprotokoll vom 26.05.08)

Seitdem Kolonie Wedding im Jahr 2001 mit neun leeren Läden gestartet ist, hat sich der Bestand der teilnehmenden Räume kontinuierlich vergrößert. Das Projekt erfährt einen enormen Zulauf, stets ist die Nachfrage größer als die Zahl der zur Verfügung stehenden Läden, denn Kolonie Wedding hat sich in der Kunstszene einen Namen gemacht. Mittlerweile ist die Zahl der Projekträume auf ca. 30 angestiegen, von denen sich ein immer größer werdender Teil im Besitz von Privateigentümern befindet, wobei für die Betreiber dieser Räume andere Regeln gelten als für die DEGEWO-Mieter (sie sind z.B. nicht zur Teilnahme an den monatlichen Ausstellungswochenenden verpflichtet). (vgl. Herr Ma., Gesprächsprotokoll vom 26.05.08)

⁵⁸ Bei den Projekten stehen der Einbezug und die Heranführung der Kiezbewohner an Kultur sowie der interkulturelle Austausch im Vordergrund. In diesem Rahmen führt Kolonie Wedding z.B. Schulprojekte durch oder unterstützt künstlerische Arbeiten von Bewohnern, die anschließend ausgestellt werden (z.B. beim Projekt „Kunst und Migration“).

9. Darstellung der Untersuchungsergebnisse

Nachdem in den vorangegangenen Kapiteln zunächst die bisherigen theoretischen Erkenntnisse über kulturelle Zwischennutzungen und deren Potenzial zur Beeinflussung des Quartiersimages, die Voraussetzungen, an denen die beiden in dieser Arbeit untersuchten Fallbeispiele in den Quartieren angesetzt haben sowie deren Konzept und Zielsetzung beleuchtet worden sind, stellt das folgende Kapitel die Ergebnisse der empirischen Untersuchung – die Aussagen der befragten Experten zu den Auswirkungen der untersuchten Zwischennutzungsprojekte auf das Quartiersimage (Kap. 9.1.1 bzw. 9.2.1) sowie die Ergebnisse der durchgeführten Medienanalyse (Kap. 9.1.2 bzw. 9.2.2) – dar. Dies ist die Grundlage für die in Kapitel 10 folgenden Schlussfolgerungen, in denen die in der empirischen Untersuchung herausgefundenen Imagewirkungen kultureller Zwischennutzungen in leer stehenden Ladenlokalen mit den bisherigen theoretischen Erkenntnissen zur Thematik rückgekoppelt und generalisiert werden.

9.1 Boxion

9.1.1 Darstellung der Expertenaussagen

Die folgende Darstellung der Aussagen der Experten zu Auswirkungen des Projektes Boxion auf das Image des Boxhagener Kiezes erfolgt anhand aus den Protokollen abgeleiteter Kategorien der Imagewirkungen.

Belebung

Die befragten Experten sehen als wesentliche Auswirkung von Boxion auf das Image des Boxhagener Kiezes die Belebung der leer stehenden Ladenlokale und des Straßenraumes sowie die damit verbundene Aufwertung des äußeren Erscheinungsbildes des Quartiers.

So sehen z.B. die Bezirkspolitikerin Frau Lo. ebenso wie der Mitarbeiter der Senatsverwaltung für Stadtentwicklung Herr Hi. einen positiven Imageeffekt von Boxion darin, dass die Rollläden der Ladenlokale hochgezogen und die Läden genutzt wurden, wodurch die Bewohner des Boxhagener Kiezes wahrgenommen haben, dass im Kiez etwas passiert und eine Aufwertung des verödeten äußeren Erscheinungsbildes stattfand. Durch Boxion wurde der Boxhagener Kiez attraktiver, da Ladenleerstände reduziert und die Läden sowie der Straßenraum belebt wurden (vgl. Frau Lo., Gesprächsprotokoll vom 19.05.2008; Herr Hi., Gesprächsprotokoll vom 09.06.2008). Auch der ehemalige Quartiersmanager Herr He. sieht eine Imagewirkung von Boxion in der Belebung der Ladenlokale. Dadurch, dass in den Ladenlokalen sichtbar etwas passierte, wurde die Verwahrlosung und Verödung des Kiezes behoben und der Kiez daher positiver wahrgenommen (vgl. Herr He., Gesprächsprotokoll vom 08.05.2008).

Durch besondere Veranstaltungen der Existenzgründer, wie z.B. Kiezrundgänge oder Straßenfeste, wurde der öffentliche Raum zusätzlich belebt, was nach Aussage der ehemaligen Quartiersmanagerin Frau Ha. einen wesentlichen Beitrag dazu geleistet hat, dass ehemals verödete Bereiche des Boxhagener Kiezes – v.a. der östliche Bereich des Boxhagener Kiezes wirkte ihrer Aussage nach, bevor Boxion im Jahr 2001 gestartet wurde, u.a. durch eine große Anzahl an leer stehenden Ladenlokalen „runtergekommen und schlaff“ (Frau Ha., Gesprächsprotokoll vom 01.06.2008) – durch Boxion als lebendiger wahrgenommen wurden, weil wieder Leben auf den Straßen war (vgl. ebd.).

Auch Frau We., langjährige Bewohnerin des Kiezes und in einer Bürgerinitiative aktiv, sieht eine Imagewirkung von Boxion in der Aufwertung des Straßenraumes. Durch die Nutzung der Ladenlokale wurde der Straßenraum freundlicher, weil die Läden optisch ansprechend gestaltet waren und die Straßen belebter wurden. Da es sich bei den Teilnehmern von Boxion überwiegend um junge Menschen handelte, waren die Läden häufig zu ungewöhnlichen Zeiten geöffnet, oft auch bis 22 oder 24 Uhr nachts, was dazu führte, dass die relativ dunklen Straßen, die z.T. auch Angsträume für Frauen darstellten, belebter waren. Es brannte Licht in den Läden, die Nutzer arbeiteten dort und bei besonderen Veranstaltungen war der Straßenraum zusätzlich durch die Besucher der Veranstaltungen belebt. Frau We. merkt aber gleichzeitig an, dass die Nutzung der Ladenlokale nicht so regelmäßig wie es bei konventionellen Ladennutzungen üblich ist, stattfand, sondern sich i.d.R. auf zwei bis drei halbe Tage in der Woche beschränkte (vgl. Frau We., Gesprächsprotokoll vom 29.05.2008), was nach Aussage der ehemaligen Geschäftsführerin der Agentur Spielfeld, die Boxion betreut hat, daran lag, dass der überwiegende Teil der Existenzgründer von den Einnahmen, die sie mit dem Betrieb der Ladenlokale erwirtschafteten, alleine nicht leben konnten und daher i.d.R. noch einer weiteren beruflichen Tätigkeit nachgehen mussten. Dennoch waren auch in der Zeit, in der sich niemand in den Läden aufhielt, die Rollläden hochgezogen, was vermittelte, dass die Läden nicht dauerhaft leer standen (vgl. Frau Re., Gesprächsprotokoll vom 16.05.2008).

Boxion hat demnach einen Beitrag zur Belebung des verödeten, strukturschwachen östlichen Bereichs des Boxhagener Kiezes geleistet, indem die Ladenlokale genutzt und der Straßenraum belebt wurden. Dabei beschränkte sich die Belebung durch die Zwischennutzer auf wenige Tage in der Woche.

Die Ladenkonzepte verdeutlichen den Wandel im Kiez

Nach Aussage des damaligen Quartiersmanagers Herrn He. haben die Ladenkonzepte von Boxion – „junge, kreative Menschen, die ihre selbst kreierte Mode und Kunst in hippen Läden verkaufen“ (Herr He., Gesprächsprotokoll vom 08.05.2008) – dem Lebensstil der neu zugezogenen, jungen Bewohnerschaft des Kiezes Ausdruck verliehen und dadurch den Wandel des Boxhagener Kiezes hin zum jungen „Szene-Viertel“ bestärkt, da die junge „Szene“ über die Läden im öffentlichen Raum des

Kiezes wahrnehmbar war. Dabei findet er – ebenso wie andere Experten – es schwierig einzuschätzen, wie bestimmte Bevölkerungsgruppen dies tatsächlich wahrgenommen haben (vgl. ebd.).

Herrn He., ebenso wie Frau Re., der damaligen Geschäftsführerin der Agentur Spielfeld, die Boxion betreut hat, ist jedoch bekannt, dass Boxion kurzzeitig von einer stärker politisierten Bewohnergruppe – der linken Szene aus dem Friedrichshainer Nordkiez – im Kontext von Gentrifizierung und Yuppiesierung kritisiert wurde. Es gab dort für kurze Zeit eine Diskussion darüber, inwieweit Boxion zu einer Aufwertung des Quartiers, überhöhten Mietanforderungen durch die Immobilieneigentümer und damit verbundener Verdrängung alteingesessener Bewohner führen würde – im Sinne von „junge, kreative Start-up-Unternehmen machen den Boxhagener Kiez schick“ (Herr He., Gesprächsprotokoll vom 08.05.2008) oder „jetzt kommen die Yuppies nach Friedrichshain“ (Frau Re., Gesprächsprotokoll vom 16.05.2008). Die Ladenbetreiber von Boxion wurden von der linken Szene als Yuppies wahrgenommen, die „mit einem Latte Macchiato vor ihrem Apple bei der Arbeit sitzen und kreativen Modeschnickschnack verkaufen“ (Herr He., Gesprächsprotokoll vom 08.05.2008) und ihre Läden schick und trendy gestalten, wobei die Ladenbetreiber von Boxion nach Aussage von Frau Re. keine Yuppies waren und kaum von den mit den Ladenlokalen erwirtschafteten Einnahmen leben konnten, was nach kurzer Kritik an Boxion auch von der linken Szene so wahrgenommen wurde (vgl. Frau Re., Gesprächsprotokoll vom 16.05.2008).

Dennoch zeigt die Reaktion der linken Szene, dass über Boxion der Wandel des Boxhagener Kiezes wahrgenommen und von diesen als Bedrohung für alteingesessene Bewohner des Kiezes empfunden wurde. Die Ladenkonzepte wurden dabei mit einem bestimmten Lebensstil in Verbindung gebracht.

Wie andere Bewohnergruppen auf Boxion reagiert haben und inwiefern sich Boxion – über die oben beschriebene Belebung des Quartiers hinaus – auf deren Wahrnehmung des Boxhagener Kiezes ausgewirkt hat, können die befragten Experten nur schwer einschätzen. Jedoch zeichnet sich aus den Aussagen der Experten ab, dass man bei den Bewohnern und deren Reaktion auf Boxion zwischen den jungen, neu zugezogenen und älteren, alteingesessenen Bewohnern des Kiezes unterscheiden muss.

Die langjährige Bewohnerin des Boxhagener Kiezes und Mitarbeiterin in einer Bürgerinitiative, Frau We., ebenso wie der langjährige Bewohner und Gewerbetreibende Herr Jo. schätzen ein, dass Boxion für jüngere Bewohner über die angebotenen Waren in den Läden sowie über die Veranstaltungen, wie Straßen- und Stadtteilstefte oder Kiezzrundgänge, einen Beitrag zur Vielfalt im Kiez geleistet hat und dass diese Boxion positiv wahrgenommen haben. Der Boxhagener Kiez hat demnach durch Boxion für jüngere Bewohner an Attraktivität gewonnen (vgl. Frau We., Gesprächsprotokoll vom 29.05.2008; Herr Jo., Gesprächsprotokoll vom 19.05.2008).

Auch verschiedene Angebote der Ladenbetreiber von Boxion, wie Workshops zum Thema Filzen oder die Möglichkeit, die Ladenbetreiber während ihrer Öffnungszeiten in den Läden zu besuchen und sich mit ihnen auszutauschen, wurden nach Aussage der damaligen Quartiersmanagerin Frau Ha. hauptsächlich von jüngeren Bewohnern des Kiezes genutzt und stellte für diese eine Bereicherung des Lebens im Kiez dar (vgl. Frau Ha., Gesprächsprotokoll vom 01.06.2008). Auch der ehemalige Quartiersmanager Herr He. schätzt ein, dass jüngere Bewohner positiv auf Boxion reagiert haben und z.T. dazu veranlasst wurden, selbst ein Ladenlokal zu nutzen (vgl. Herr He., Gesprächsprotokoll vom 08.05.2008).

Dagegen mussten nach Einschätzung von Herrn Jo. die hippen Ladenkonzepte von Boxion auf ältere Bewohner eher befremdlich gewirkt haben (vgl. Herr Jo., Gesprächsprotokoll vom 19.05.2008). Auch die langjährige Bewohnerin Frau We. hält fest, dass Boxion nicht den Bedürfnissen älterer Bewohner des Kiezes entsprach, die sich die alten Ladennutzungen, wie Bäcker oder Fleischer, zurückwünschten. Die Ladenkonzepte von Boxion waren ihrer Meinung nach für ältere Bewohner des Kiezes zu speziell und deren Angebot wenig alltagstauglich (vgl. Frau We., Gesprächsprotokoll vom 29.05.2008). Die damalige Quartiersmanagerin Frau Ha. hat beobachtet, dass ältere Bewohner zwar z.T. neugierig und amüsiert auf die neuen Ladenkonzepte reagiert haben, es jedoch bei ihnen gewisse Berührungsängste gab, in die Läden hineinzugehen, weil sie sich dort fehl am Platze fühlten (vgl. Frau Ha., Gesprächsprotokoll vom 01.06.2008).

Die Ladenkonzepte sowie das Kulturangebot von Boxion sprachen demnach vorrangig die jüngere und weniger die ältere Bewohnerschaft des Kiezes an und leisteten damit einen Beitrag zum Wandel des Kiezes zum jungen „Szene-Viertel“, was von jungen Bewohnern positiv, von älteren z.T. als befremdlich wahrgenommen wurde.

Dabei schätzen die langjährigen Bewohner des Kiezes, Frau Lo., Frau We. und Herr Jo., ein, dass Boxion für den Großteil der Bewohner – über die Belebung des Quartiers hinaus – wenig Relevanz für deren Wahrnehmung des Kiezes hatte und dass andere Entwicklungen, wie z.B. die Übernutzung des Boxhagener Platzes und daraus entstehende Nutzungskonflikte, Drogen- und Alkoholkonsum im öffentlichen Raum sowie eine wachsende Lärmbelastung durch die zunehmende touristische Erschließung des Gebietes, für deren Image des Boxhagener Kiezes relevanter waren und diese z.T. auch zum Wegzug aus dem Kiez veranlasst haben, weil sie sich dort nicht mehr wohl fühlten und sich mit dem neuen Lebensstil im Quartier nicht mehr identifizieren konnten (vgl. Frau Lo., Gesprächsprotokoll vom 19.05.2008; Frau We., Gesprächsprotokoll vom 29.05.2008; Herr Jo., Gesprächsprotokoll vom 19.05.2008). Boxion spielte demnach im Bewusstsein des überwiegenden Teils der Bewohner nur eine untergeordnete Rolle und stach aus den sich vielfach überlagernden Entwicklungen, die den Wandel des Kiezes bedingten, nicht besonders hervor.

Boxion lenkt die Aufmerksamkeit von jungen, kreativen Berufseinsteigern auf den Boxhagener Kiez

Die befragten Experten sehen eine weitere Imagewirkung von Boxion darin, dass junge Existenzgründer von außerhalb des Quartiers auf den Boxhagener Kiez aufmerksam geworden sind und sich z.T. auch eigenständig Ladenlokale im Kiez angemietet haben, die nicht mit öffentlichen Geldern gefördert wurden.

Dies äußerte sich nach Aussage des damaligen Quartiersmanagers Herrn He. u.a. darin, dass Studenten aus dem Bereich der Kultur- und Kreativwirtschaft, die sich am Ende ihres Studiums befanden und vorhatten, sich selbstständig zu machen, im Quartiersbüro angerufen und sich nach Boxion sowie zur Verfügung stehenden Ladenlokalen im Kiez erkundigt haben. Diese jungen Menschen haben nach Aussage von Herrn He. den Boxhagener Kiez als „nettes Quartier mit vielen Kneipen und Galerien und dem Projekt Boxion, das junge Leute aus dem Bereich der Kreativwirtschaft unterstützt, die sich selbstständig machen wollen“ (Herr He., Gesprächsprotokoll vom 08.05.2008) wahrgenommen und konnten sich daher gut vorstellen, im Kiez zu wohnen und selbst einen Laden zu eröffnen. Das durch Boxion hervorgerufene Interesse junger Menschen am Boxhagener Kiez und die daraus folgenden Zuzüge junger Existenzgründer haben Herrn He. zufolge den bereits bestehenden Trend des Zuzugs junger Menschen in den Kiez und damit verbunden auch das Image des Kiezes als junges, angesagtes „Szene-Viertel“ ein wenig bestärkt (vgl. ebd.).

Dabei hält er – ebenso wie die damalige Geschäftsführerin der Agentur Spielfeld – gleichzeitig fest, dass der Boxhagener Kiez bereits aufgrund der Entwicklungen in der Simon-Dach-Straße und um den Boxhagener Platz – der Eröffnung diverser Kneipen und Galerien – bei jungen Menschen angesagt war und für diese ein positives Image hatte, was letztlich auch einen Erfolgsfaktor für Boxion darstellte, da es sowohl unter den Bewohnern als auch unter jungen Menschen von außerhalb des Kiezes eine große Anzahl an Bewerbern um die Teilnahme an Boxion gab (vgl. Frau Re., Gesprächsprotokoll vom 16.05.2008; Herr He., Gesprächsprotokoll vom 08.05.2008).

Frau Re., die neben Boxion mit dem Zwischennutzungsprojekt „Wranglei“ im Kreuzberger Wrangelkiez ein Projekt mit demselben Konzept wie Boxion betreut hat, merkt in diesem Zusammenhang an, dass sie Schwierigkeiten hatte, für das Projekt in Kreuzberg genügend Bewerber zu finden, da sich der überwiegende Anteil der Bewerber für den Boxhagener Kiez beworben hatte, weil dieser zur damaligen Zeit sehr angesagt war. Sie kommt daher abschließend zu der Meinung, dass Boxion – im Gegensatz zu ähnlichen Projekten, die sie mit ihrer Agentur betreut hat – nicht als Initialzündung oder Vorreiter für Entwicklungen im Boxhagener Kiez gesehen werden kann, sondern eher von den Entwicklungen, die im Vorfeld oder parallel zur Laufzeit von Boxion im Kiez stattgefunden haben, wie der Kneipisierung der Simon-Dach-Straße und dem damit verbundenen angesagten Image des Kie-

zes bei jungen Menschen, profitiert hat. Trotzdem hatte Boxion auch ihrer Meinung nach eine gewisse „Magnetwirkung“ (Frau Re., Gesprächsprotokoll vom 16.05.2008) für den Boxhagener Kiez, da Boxion nach außen vermittelt hat, dass es im Kiez bereits junge, kreative Menschen gibt, die mit innovativen Geschäftsideen Ladenlokale betreiben, was dazu geführt hat, dass sich neben zahlreichen Bewerbungen um die Teilnahme an Boxion auch zusätzliche Existenzgründer aus dem Bereich der Kreativwirtschaft im Kiez angesiedelt haben (vgl. ebd.).

Für diese Magnetwirkung von Boxion ist nach Ansicht der Mitarbeiterin des Bezirksamtes für Wirtschaftsförderung Frau Kl. entscheidend, dass Boxion stadtweit das erste Projekt seiner Art war, das die kreativwirtschaftliche Nutzung von Ladenlokalen in dieser Form unterstützt hat. Boxion hat daher ihrer Meinung nach einen Beitrag dazu geleistet, dass der Boxhagener Kiez für Existenzgründer aus dem Bereich der Kreativwirtschaft bekannter und interessanter wurde und diese veranlasst, sich für die Teilnahme am Projekt zu bewerben und z.T. auch eigenständig, ohne öffentliche Förderung ein Ladenlokal im Kiez anzumieten (vgl. Frau Kl., Gesprächsprotokoll vom 20.05.2008).

Der langjährige Gewerbetreibende Herr Jo. kommt ebenfalls zu dem Schluss, dass durch Boxion der Bekanntheitsgrad des Boxhagener Kiezes bei jungen Menschen gestiegen und der Kiez bei diesen angesagter geworden ist, was dazu geführt hat, dass sich junge, kreative Existenzgründer im Kiez angesiedelt haben. Einschränkend hält er jedoch gleichzeitig fest, dass auch die sehr gute Lage des Boxhagener Kiezes im Stadtgebiet und dessen sehr gute Erreichbarkeit mit öffentlichen Verkehrsmitteln zentrale Standortfaktoren darstellen, die die Ansiedlung von Existenzgründern zusätzlich unterstützt haben (vgl. Herr Jo., Gesprächsprotokoll vom 19.05.2008).

Zustande kam die beschriebene Imagewirkung von Boxion – die Aufmerksamkeit junger Existenzgründer von außerhalb des Quartiers auf den Boxhagener Kiez zu lenken – nach Einschätzung der Experten zum einen über die von der betreuenden Agentur des Projektes durchgeführte Öffentlichkeitsarbeit. Diese Öffentlichkeitsarbeit bestand u.a. aus Informations- und Werbeflyern, die Veranstaltungen ankündigten sowie zur Bewerbung aufriefen, einer eigenen Website, auf der man sich über Boxion und den Kiez informieren konnte, sowie Presseartikeln, in denen stadtweit zur Bewerbung um die Teilnahme an Boxion aufgerufen und über das Projekt berichtet wurde (vgl. u.a. Frau Ha., Gesprächsprotokoll vom 01.06.2008; Frau Re., Gesprächsprotokoll vom 16.05.2008; Herr He., Gesprächsprotokoll vom 08.05.2008).

Zum anderen stellten die Veranstaltungen im Rahmen von Boxion, wie z.B. der geführte Kiezzrundgang, Events in den teilnehmenden Läden oder das Boxion-Sommerfestival, Besuchsanlässe für junge Menschen von außerhalb des Boxhagener Kiezes dar, bei denen diese den Kiez und dessen Potenziale entdecken konn-

ten. Nach Aussage der damaligen Quartiersmanagerin Frau Ha. handelte es sich bei den Besuchern von Boxion zum überwiegenden Teil um Freunde und Freundesfreunde der Existenzgründer sowie der Bewohner des Kiezes (vgl. Frau Ha., Gesprächsprotokoll vom 01.06.2008).

Wichtiger als die durchgeführte Öffentlichkeitsarbeit und Veranstaltungen schätzen alle Experten jedoch Mundpropaganda als Weg der Informationsvermittlung über Boxion und den Boxhagener Kiez in diesem Zusammenhang ein (vgl. u.a. Frau Kl., Gesprächsprotokoll vom 20.05.2008; Herr He., Gesprächsprotokoll vom 08.05.2008). Innerhalb der Zielgruppe junger Existenzgründer aus der Kreativwirtschaft hatte sich Boxion schnell herumgesprochen. Die teilnehmenden Existenzgründer sowie Besucher der Veranstaltungen fungierten dabei als Multiplikatoren, die die Informationen in ihrem Bekanntenkreis gestreut haben. Boxion wurde dadurch nach Aussage der ehemaligen Geschäftsführerin der Agentur Spielfeld nach einer gewissen Zeit zum „Selbstläufer“ (Frau Re., Gesprächsprotokoll vom 16.05.2008) in der Form, dass viele junge Menschen das Projekt kannten und dadurch auf den Boxhagener Kiez aufmerksam wurden. Aufrufe zur Bewerbung in Medien waren dementsprechend nach kurzer Zeit kaum noch nötig. Boxion hatte sich nach kurzer Zeit zu einem Label entwickelt, das in der Zielgruppe sehr bekannt war (vgl. ebd.).

Als Fazit lässt sich daher festhalten, dass Boxion – vorrangig über Mundpropaganda – die Aufmerksamkeit junger Menschen aus dem Bereich der Kultur- und Kreativwirtschaft, die vorhatten, sich selbstständig zu machen, auf den Boxhagener Kiez gelenkt und diese dazu veranlasst hat, sich im Kiez niederzulassen. Junge, kreative Existenzgründer von außerhalb des Kiezes konnten dabei über Boxion im Boxhagener Kiez ein junges, kreatives Milieu verorten, was für diese einen Anlass darstellte, sich im Quartier anzusiedeln. Darüber hinaus bot der Kiez mit seiner kulturellen Ausstattung bereits aufgrund der Entwicklungen in der Simon-Dachstraße und um den Boxhagener Platz weitere gute Voraussetzungen für die Ansiedlung junger, erlebnisorientierter Menschen sowie mit seiner Lage im Stadtgebiet gute Standortfaktoren für die Ansiedlung von Gewerbetreibenden im Kiez.

Boxion hat damit das Image des Boxhagener Kiezes als junges, angesagtes „Szene-Viertel“ bestärkt, da vermehrt junge Bewohner in den Kiez gezogen sind und den öffentlichen Raum durch Ladenlokale mit ähnlichen hippen Nutzungskonzepten wie die Boxionsläden, sowie ihren über ihre Kleidung und ihr Verhalten nach außen getragenen Lebensstil geprägt und dem Quartier damit ihr kulturelles Design aufgedrückt haben. Über das Anziehen von jungen, kreativen Menschen von außerhalb des Quartiers wurden daher die oben beschriebenen Imagewirkungen von Boxion innerhalb des Quartiers zusätzlich verstärkt und die Verjüngung des Quartiers weiter vorangetrieben.

Diese Entwicklungen wurden auch dadurch unterstützt, dass nach Aussagen einiger Experten über Boxion auch Immobilieneigentümer für kultur- und kreativwirtschaftliche Nutzungen sensibilisiert werden konnten und ihre Immobilien entsprechend vermieteten.

Sensibilisierung der Immobilienwirtschaft für kultur- und kreativwirtschaftliche Nutzungen

Der damalige Quartiersmanager Herr He. bezeichnet es als wesentlichen Impuls von Boxion, dass in der Folgezeit im Boxhagener Kiez eine Vielzahl von vergleichbaren Ladenkonzepten angesiedelt werden konnte, da auch die Immobilieneigentümer im Kiez durch Boxion erkannt haben, dass kulturwirtschaftliche Nutzungen eine sinnvolle Folgenutzung für die Einzelhandelsnutzung ihrer Ladenlokale darstellt und in der Folge ihre Laden- und Gewerberäume entsprechend vermieteten. Zum Teil starteten Immobilieneigentümer in Eigeninitiative vergleichbare Ansiedlungsinitiativen und korrigierten ihre Mieterwartungen nach unten. Auch die Friedrichshainer Wohnungsbaugesellschaft WBF konnte für kulturwirtschaftliche Nutzungen sensibilisiert werden und vermietete z.B. ein ehemaliges Textilkaufhaus in der Boxhagener Straße zu günstigen Konditionen an Künstler und Kulturschaffende (vgl. Herr He., Gesprächsprotokoll vom 08.05.2008).

Die ehemalige Geschäftsführerin der Agentur Spielfeld sieht es als wesentlichen Erfolg von Boxion, dass auf Seiten der Immobilieneigentümer Vorurteile gegenüber Künstlern und Kulturschaffenden als Mieter ihrer Ladenlokale abgebaut werden konnten. Boxion hat diesen vermittelt, dass Künstler und Kulturschaffende ohne Chaos und kontrollierbar in den Läden arbeiten können, was einen Beitrag dazu geleistet hat, dass diese ihre Ladenlokale an Künstler und Kreative vermietet haben (vgl. Frau Re., Gesprächsprotokoll vom 16.05.2008).

Die Immobilienwirtschaft im Kiez hat daher aus dem Zwischennutzungsprojekt Boxion, das das erste Projekt dieser Art im Boxhagener Kiez gewesen ist und mit kultur- und kreativwirtschaftlichen Nutzungen in Ladenlokalen experimentiert hat, gelernt und die Potenziale dieser Nutzungsarten erkannt, was dazu führte, dass sich diese weiter im Boxhagener Kiez ausbreiten und darüber das Image des jungen Szene-Viertels festigen konnten.

Sensibilisierung für Netzwerke und besondere Veranstaltungen

Nach Aussage des ehemaligen Quartiersmanagers Herrn He. hat Boxion den weiteren Unternehmern im Kiez gezeigt, dass es für deren wirtschaftliches Überleben wichtig ist, sich zu vernetzen und besondere Veranstaltungen durchzuführen, um Kunden in den Kiez zu locken (vgl. Herr He., Gesprächsprotokoll vom 08.05.2008). Auch die ehemalige Geschäftsführerin der Agentur Spielfeld ist der Meinung, dass in Anlehnung an Boxion im Boxhagener Kiez diverse Netzwerke zwischen Unternehmen gleicher Branchenzugehörigkeit gegründet wurden, die besondere Veranstaltungen durchführen, um darüber Kunden zu akquirieren (vgl. Frau Re., Ge-

sprächsprotokoll vom 16.05.2008). Die Bezirkspolitikerin und langjährige Bewohnerin des Kiezes Frau Lo. beobachtete, dass sich im Kiez inzwischen viele Galerien und Läden eigenständig untereinander vernetzen. So gibt es diverse Netzwerke zwischen Galerien oder Modeläden, die Sonderaktionen durchführen, wie z.B. den monatlich stattfindenden Galerienrundgang durch alle beteiligten Galerien in gesamt Friedrichshain – den „Mimosa-Sonntag“ – oder das Netzwerk „die Ladenhüterinnen“, ein Netzwerk von Unternehmerinnen in Friedrichshain, die ihre Läden einmal im Monat samstags bis 24 Uhr öffnen und mit besonderen Themenabenden aufwarten (vgl. Frau Lo., Gesprächsprotokoll vom 19.05.2008).

Nach Aussage der ehemaligen Quartiersmanagerin Frau Ha. ist aus Boxion ebenfalls das Friedrichshainer Kulturfestival „Spektrale“, das in den Jahren 2004 bis 2006 für jeweils ein Wochenende stattgefunden hat und u.a. durch das QM Boxhagener Platz finanziert wurde, entstanden. Dabei handelte es sich um einen sechzigstündigen Festivalmarathon, bei dem es diverse kulturelle Angebote gab und der in den beiden Jahren jeweils ca. 50.000 Menschen aus gesamt Berlin nach Friedrichshain gelockt hat. Unter anderem fand in diesem Rahmen auch das Boxion-Sommerfest auf dem Wismarplatz statt, bei dem neben diversen Konzerten u.a. auch ein Kunstpreis verliehen wurde. Viele Gewerbetreibende – darunter auch die Teilnehmer von Boxion – hatten zu diesem Festival-Wochenende ihre Läden geöffnet und kleine Events und Sonderveranstaltungen angeboten (vgl. Frau Ha., Gesprächsprotokoll vom 01.06.2008).

Boxion wird von den Experten also als Anstoß für diverse kulturelle Aktivitäten im Boxhagener Kiez gesehen, die den Kiez weiter belebt und bei Außenstehenden bekannt gemacht haben.

Positive Presseberichterstattung

Boxion war nach Aussage des Mitarbeiters der Senatsverwaltung für Stadtentwicklung Herrn Hi. ein sehr medienwirksames Projekt und erreichte auch darüber eine Imagewirkung für den Boxhagener Kiez. Im Zusammenhang mit Boxion wurde positiv über das Quartier berichtet, was eine Imageaufwertung für den Kiez bedeutete, da dieser zuvor häufig – auch im Zusammenhang mit der Einrichtung des Quartiersmanagements – negativ in der Presse vertreten war. Die Presseberichterstattung über Boxion brachte seiner Meinung nach den Kiez nicht nur positiv in die öffentliche Wahrnehmung, sondern wirkte sich auch auf seine Bewohner aus, da sie – neben der Aufwertung des Straßenraumes durch die Belebung der Ladenlokale – auch über die Presse wahrnehmen konnten, dass in ihrem Quartier etwas passiert und dass diese Entwicklung positiv ist (vgl. Herr Hi., Gesprächsprotokoll vom 09.06.2008).

Auch die ehemalige Quartiersmanagerin Frau Ha. sieht in einer positiveren Presseberichterstattung über den Boxhagener Kiez im Zusammenhang mit Boxion und ähnlichen Projekten des Quartiersmanagements zur Ansiedlung von jungen, kreati-

ven Existenzgründern eine Imagewirkung des Projektes. Die Berichterstattung wandelte sich nach ihren Aussagen von einem „Slum“, als welcher der Boxhagener Kiez im Zusammenhang mit der Einrichtung des QM beschrieben worden war, zu einem „jungem, kreativen Quartier“ (Frau Ha., Gesprächsprotokoll vom 01.06.2008).

Die langjährige Bewohnerin des Boxhagener Kiezes Frau We. schätzt dabei jedoch ein, dass die Presseberichte über den Boxhagener Kiez im Zusammenhang mit Boxion kaum Relevanz für dessen Image hatten. Zwar hat es im Zusammenhang mit Boxion vereinzelt Presseberichte über den Boxhagener Kiez gegeben, jedoch ist ihrer Ansicht nach die Presseberichterstattung über die Entwicklung der Kneipenszene in der Simon-Dach-Straße ausschlaggebender für das Image des Quartiers (vgl. Frau We., Gesprächsprotokoll vom 29.05.2008).

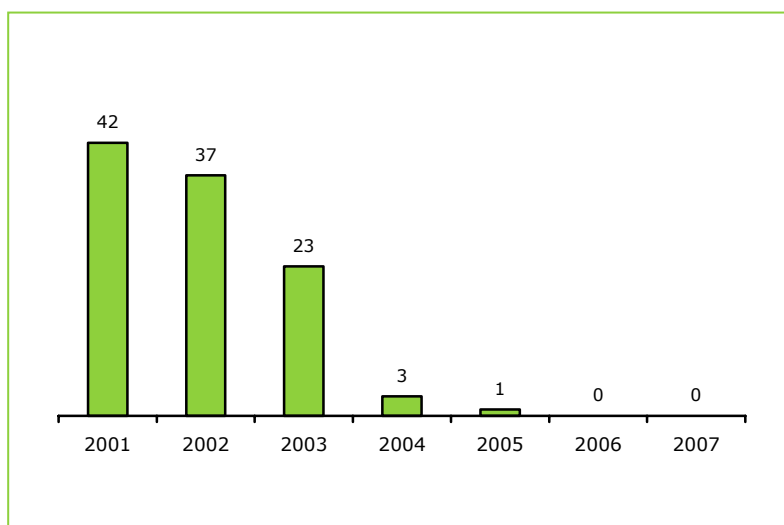
Auch der ehemalige Quartiersmanager Herr He. misst den Medienberichten über Boxion geringe Bedeutung für das Image des Boxhagener Kiezes bei und geht davon aus, dass diese nur interessierte Leser – vorwiegend die Zielgruppe von Boxion – erreichen. Für das Image des Kiezes hält er Presseberichte über Randalen zur Walpurgisnacht oder die Entwicklungen in der Simon-Dach-Straße für relevanter (vgl. Herr He., Gesprächsprotokoll vom 08.05.2008).

Einen umfassenden Überblick über die Darstellung des Boxhagener Kiezes sowie des Projektes Boxion in ausgewählten Berliner Printmedien bietet das folgende Unterkapitel, das die Ergebnisse der durchgeführten Medienanalyse darstellt.

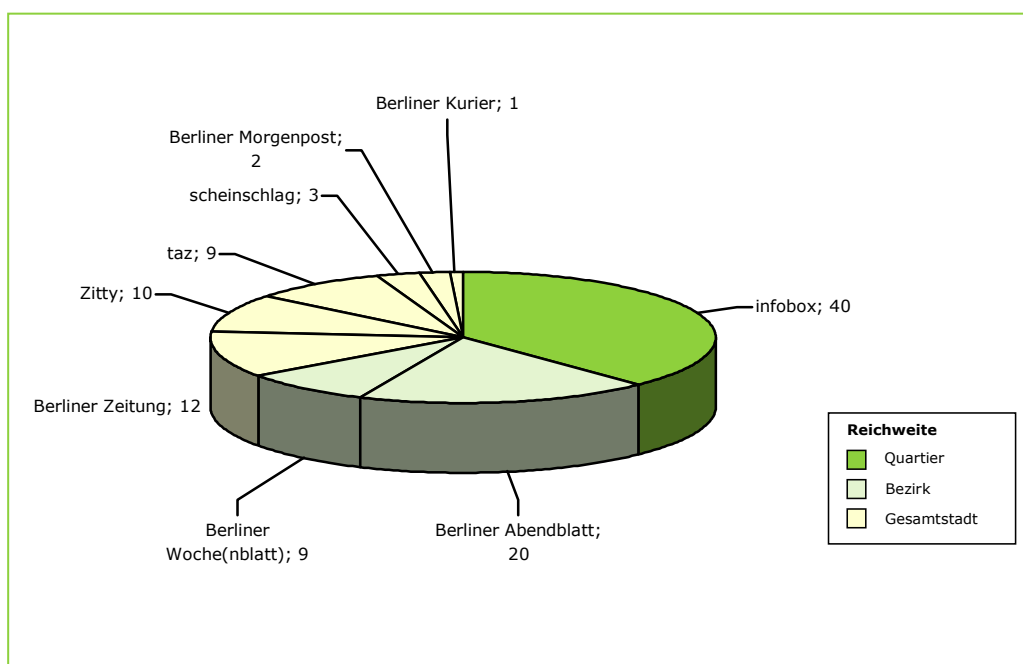
9.1.2 Darstellung der Ergebnisse der Medienanalyse

Im Untersuchungszeitraum vom 01.01.2001 bis zum 31.12.2007 wurden in den ausgewählten Printmedien insgesamt 106 Textdokumente recherchiert, in denen das Projekt Boxion erwähnt wird. Der Zeitraum der Berichterstattung erstreckte sich dabei vom 03.01.2001 bis zum 01.12.2005, wobei sich die Berichterstattung – wie aus Abbildung 21 erkenntlich wird – hauptsächlich auf die Zeitspanne von Januar 2001 bis Dezember 2003 – der öffentlich geförderten Laufzeit von Boxion – konzentrierte. Im Anschluss daran fand Boxion lediglich in vier Artikeln Erwähnung.

Bei den recherchierten Textdokumenten handelt es sich um verschiedene Textsorten – Berichte, Interviews oder Meldungen, wie z.B. Veranstaltungshinweise – unterschiedlichen Umfangs – von einer einspaltig-mehrzeiligen Notiz bis zu vierseitigen Zeitschriftenaufsätzen –, jedoch enthalten alle eine Beschreibung des Projektes Boxion – vermitteln also ein Image über das Projekt bzw. das Quartier –, weshalb alle recherchierten Textdokumente gleichwertig in die qualitative Inhaltsanalyse eingingen. Die Verteilung der Textdokumente auf die verschiedenen Printmedien sowie deren Reichweite – und damit die Reichweite der in den Texten vermittelten Images – zeigt Abbildung 22.

Abb. 21: Anzahl der recherchierten Artikel im zeitlichen Verlauf – Boxion

Quelle: eigene Darstellung

Abb. 22: Anzahl der recherchierten Artikel pro Printmedium und deren Reichweite – Boxion

Quelle: eigene Darstellung

Der größte Anteil der recherchierten Artikel, insgesamt vierzig, stammt demnach aus der vom QM Boxhagener Platz herausgegebenen Stadtteilzeitung „Infobox“, die in den Jahren 2001 bis 2003 in nahezu jeder ihrer monatlichen Ausgaben, z.T. auch mehrfach innerhalb einer Ausgabe, über Boxion berichtete und dabei insbesondere jedes Ladenkonzept ausführlich vorstellte, Veranstaltungen ankündigte und zur Bewerbung um Teilnahme an Boxion aufrief. In den im zweiwöchentlichen Rhythmus erscheinenden Anzeigenblättern mit Friedrichshainer Verbreitungsgebiet

wurden zwanzig Texte im „Berliner Abendblatt“ bzw. neun Texte im Anzeigenblatt „Berliner Woche(nblatt)“⁵⁹ recherchiert, in denen ebenfalls schwerpunktmäßig die einzelnen Ladenkonzepte der Boxion-Teilnehmer vorgestellt, zur Bewerbung aufgerufen und über Veranstaltungen des Projektes berichtet wurde. In den Tageszeitungen mit stadtweitem Verbreitungsgebiet wurde nur vereinzelt über Boxion berichtet. Die „Berliner Zeitung“ mit zwölf sowie die „taz“ mit neun recherchierten Texten nehmen hier eine besondere Stellung ein; in den Zeitungen „Berliner Kurier“ und „Berliner Morgenpost“ wurden ein bzw. zwei Texte recherchiert, während in den Tageszeitungen „Die Welt“ und „Der Tagesspiegel“ Boxion keine Erwähnung fand. Die Berichterstattung über Boxion behandelt in den genannten Tageszeitungen, neben der Vorstellung einzelner Boxion-Läden, einem Aufruf zur Bewerbung oder dem Hinweis auf Boxion-Veranstaltungen, das Projekt auch im Zusammenhang mit ähnlich gelagerten Kunstprojekten in anderen Berliner Stadtteilen. Unter den Stadt- und Programmzeitschriften „Zitty“ und „tip“ – die besondere Relevanz für die Zielgruppe von Boxion haben – wurden zehn Texte in der „Zitty“ und keine Texte in „tip“ ermittelt. Neben Veranstaltungshinweisen und Kurzinformationen über Boxion sowie einer Kiezreportage befinden sich darunter auch zwei Texte, die allgemein das Phänomen der Zwischennutzung leer stehender Ladenlokale durch Künstler behandeln. In der Stadtzeitschrift „scheinschlag“ fand Boxion im untersuchten Zeitraum in drei Texten Erwähnung, von denen sich einer kritisch mit temporären Nutzungen auseinandersetzt. In der Zeitschrift „Freitag“ fand Boxion keine Erwähnung. Trotz der unterschiedlichen Medien und der unterschiedlichen Textformen vermitteln nahezu alle Artikel – mehr oder weniger ausführlich – ein ähnliches Image des Quartiers um den Boxhagener Platz und des Projektes Boxion.

Das in den meisten Artikeln vermittelte Image über das Boxhagener Quartier kann unter der Bezeichnung „strukturschwaches Quartier“ zusammengefasst werden. So werden i.d.R. die Problematik des Ladenleerstandes und das Vorhandensein des Quartiersmanagements, das Boxion finanziell fördert, in den Texten erwähnt, was den Eindruck eines strukturschwachen Kiezes vermittelt. Das „Berliner Abendblatt“ schreibt z.B.: „Im Moment ist im Viertel jeder vierte Rollladen unten“ (Berliner Abendblatt 03.01.2001) oder: „Leerstehende Läden sind im Kiez rund um den Boxhagener Platz keine Seltenheit“ (Berliner Abendblatt 02.05.2001). Die „taz“ schreibt: „Der Hype um den ‚Szenebezirk‘ ist vorbei, und auch die Simon-Dach-Straße wird wieder wie eine ganz normale Kneipenmeile gehandelt. Nach dem kurzen wie heftigen Medienboom ist schnell wieder Ruhe in den Kiez eingekehrt – nur die alten Strukturprobleme sind immer noch da“ (taz 02.02.2002). Die „Berliner Zeitung“ bezeichnet das Quartier um den Boxhagener Platz als „verödetes Viertel“ (Berliner Zeitung 16.05.2003), die „Zitty“ schreibt: „Obwohl sich der Kiez um die Simon-

⁵⁹ Im Jahr 2003 wurde das Anzeigenblatt von „Berliner Wochenblatt“ in „Berliner Woche“ umbenannt.

Dach-Straße einen Namen als Kneipenmeile gemacht hat, ist Leerstand auch hier ein Thema" (Zitty 16/2001).

Wie aus den Textauszügen aus „taz“ und „Zitty“ hervorgeht, beziehen sich vereinzelt Artikel auf das Image des Quartiers als „Szene-Viertel“, das in Zusammenhang mit den Entwicklungen um die Simon-Dach-Straße steht. Während die „taz“ schreibt, dass der „Hype“ um die Szene bereits vorbei sei, bezieht sich die „Zitty“ i.d.R. noch auf dieses Image des Quartiers und ordnet Boxion bei Veranstaltungshinweisen in dieses Image ein, indem sie z.B. mit „Trendy Friedrichshain“ (Zitty 07/2001) titelt. Diese Bezüge zum Image des Quartiers als „Szene-Viertel“ werden jedoch i.d.R. in den recherchierten Textdokumenten nicht vorgenommen und das Quartier wird – über die Strukturprobleme hinaus – nicht näher beschrieben, denn i.d.R. steht in den Texten eine Beschreibung des Projektes Boxion und dessen Zielsetzung im Vordergrund.

Boxion wird dabei als ein Projekt dargestellt, das auf die Strukturprobleme des Quartiers reagiert und sie beheben will. Es wird vermittelt, dass durch Boxion etwas im Kiez passiert, wobei die Aussagen von „Jetzt blüht das Quartier östlich der Simon-Dach-Straße auf“ (Zitty 16/2001) über „Die Rollläden werden im Kiez hochgezogen“ (Berliner Abendblatt 03.01.2001) bis zu „Der Niedergang des Viertels [soll] gestoppt werden“ (Berliner Wochenblatt 05.12.2001) reichen. Boxion wird dabei i.d.R. über die Eigenschaften „Kiezbelebung“, „Wirtschaftsförderung“ und „Kultur“ bzw. „Dialog mit den Bewohnern“ sowie über die Teilnehmer des Projektes als „jung, kreativ und innovativ“ beschrieben, wie folgende Textauszüge exemplarisch verdeutlichen: Boxion soll „verwaisten Ladenlokalen wieder neues Leben einhauchen und Existenzgründern im Bereich Kunst und Kultur den Start erleichtern“ (taz 02.02.2002). „Jungen kreativen Leuten wird die Chance gegeben, sich im Laufe eines Jahres selbstständig zu machen. Zugleich wird das triste Stadtbild einiger Straßenzüge wieder belebt“ (Berliner Abendblatt 02.10.2002). Im Kiez sollen durch Boxion „Themen aus Kunst, Mode, Film, Musik und Neuen Medien auf die Straße“ (Zitty 05/2001) gebracht werden. Dabei wird oft auch vermittelt, dass Boxion „das Zusammenleben im Kiez beflügeln“ (Zitty 06/2002) soll, denn „Grundgedanke des Ganzen ist der Dialog mit dem Publikum. Durch Ausstellungen, Aktionen und Ateliers werden sie [die Läden, Anm. der Verf.] zum Begegnungsort“ (Berliner Abendblatt 02.10.2002). Außerdem lassen sich die Teilnehmer – „junge und kreative Menschen mit innovativen Ideen“ (Zitty 10/2002) – „täglich von den Anwohnern bei der Arbeit über die Schulter sehen“ (Berliner Zeitung 09.03.2002) und die Läden laden zu ihren Öffnungszeiten zum Gucken, Reden und Trinken ein (vgl. Berliner Abendblatt 21.02.2001). Insgesamt wird dementsprechend in den untersuchten Printmedien ein Image von Boxion als Kiez bezogenes Projekt, das durch das Engagement junger und kreativer Menschen aus dem Bereich Kunst und Kultur den Kiez mit besonderen Aktionen beleben und dabei gleichzeitig diesen jungen Menschen die Chance zur Existenzgründung geben will, vermittelt.

Dabei belaufen sich die Darstellungen von Boxion in den recherchierten Textdokumenten überwiegend auf eine reine Beschreibung des Projektes entsprechend dessen Zielsetzung. Eine Bewertung – wie z.B. „ausgefallen“, „individuell“ (Berliner Abendblatt 29.01.2003) oder „eigenwillig“ (Zitty 07/2001) – enthalten die Texte selten. Sehr vereinzelt setzen sich Artikel jedoch auch kritisch mit Boxion auseinander. So wird Boxion in zwei Artikeln der Stadtmagazine „Zitty“ und „scheinschlag“ in Zusammenhang mit Gentrification diskutiert. Ein Bericht des Magazins „scheinschlag“ wirft die Frage auf, „inwieweit mit dem Kulturprojekt eine Aufwertung des Viertels einhergeht, die [...] Cafés und deren Klientel nach sich zieht“ (scheinschlag 04/2002); die Zeitschrift „Zitty“ titelt in einem Interview mit der Betreiberin der federführenden Agentur Spielfeld im Jahr 2001 „Erst Subkultur, dann Luxussanierung?“ (Zitty 16/2001) und fragt, inwiefern Boxion „Speerspitze“ (ebd.) einer Entwicklung sei, die auch in den Berliner Bezirken Alt-Mitte und Prenzlauer Berg stattgefunden habe. Dem wird jedoch in denselben Artikeln entgegengehalten, dass Boxion die Probleme im Kiez angeht und versucht, dafür eine Lösung zu finden, indem das Projekt jungen Menschen die Möglichkeit gibt, „das zu machen, worauf sie Lust haben“ (Zitty 16/2001) und dem reinen Immobilienverwertungsprozess entgegenzutreten, indem Boxion auf nachhaltige Projekte – Existenzgründer, die sich auch nach der Förderung durch öffentliche Gelder selbst finanzieren können sollen – ausgelegt ist. So wird versucht, eine Art „sozialverträgliche Gentrification zu erreichen, wenn sie schon unvermeidlich ist“ (scheinschlag 04/2002) und „engagierten Künstlern eine Brücke in die etablierte Kunstszene [zu] bauen“ (ebd.). Diese nachhaltige Ausrichtung von Boxion wird z.T. auch in den Artikeln betont, die sich allgemein mit dem Phänomen der temporären Leerstandsnutzung durch Kunst- und Kulturprojekte befassen. Boxion nimmt hier eine Sonderstellung ein und hebt sich von anderen Projekten ab, da als Ziel die „Unterstützung kreativer Existenzgründer statt kurzfristiger Leerstandsbespielung“ (Zitty 16/2004) verfolgt wird.

Als Fazit der Analyse der recherchierten Medienartikel lässt sich daher festhalten, dass im überwiegenden Teil der Artikel Boxion und dessen Beitrag zur Kiezentwicklung positiv dargestellt und vermittelt wird, dass durch Boxion etwas im Kiez passiert, um dessen Strukturprobleme anzugehen. Die Beschreibung des Boxhagener Kiezes lenkt den Fokus dabei i.d.R. auf dessen Leerstandsproblematik. Über die Darstellung des Projektes Boxion wird jedoch vermittelt, dass im Quartier junge, kreative Menschen den Kiez mit besonderen kulturellen Aktivitäten beleben und dadurch dessen Verödung entgegenwirken. Sehr vereinzelt wird Boxion und dessen Einfluss auf die Entwicklung des Boxhagener Kiezes mit Gentrifizierung in Zusammenhang gebracht. Bezüge zum Szene-Image des Kiezes durch die Entwicklungen in der Simon-Dach-Straße werden – mit Ausnahme der Zeitschrift „Zitty“ und der „taz“ – nicht hergestellt.

Die Reichweite der Medienberichte über Boxion beschränkt sich dabei überwiegend auf das Quartier selbst sowie den Stadtteil Friedrichshain. Stadtweit berichteten vorrangig die Tageszeitungen „Berliner Zeitung“ und „taz“ sowie die Magazine „Zitty“ und „scheinschlag“ nennenswert über Boxion.

9.2 Kolonie Wedding

9.1.3 Darstellung der Expertenaussagen

Auch für das Fallbeispiel Kolonie Wedding werden im Folgenden die Aussagen der Experten zur Imagewirkung des Projektes anhand aus den Protokollen abgeleiteter Kategorien dargestellt.

Belebung

Den Hauptaspekt der Imagewirkung von Kolonie Wedding sieht der Mitarbeiter der Senatsverwaltung für Stadtentwicklung Herr Fi. darin, dass die ehemals leer stehenden Läden überhaupt genutzt werden, dass sie belebt sind und Leerstand aus dem Stadtbild verschwindet (vgl. Herr Fi., Gesprächsprotokoll vom 26.05.2008). Dem pflichtet auch der Abgeordnete Herr Wi. bei, für den die Belebung der ehemals verödeten Seitenstraßen, in denen sich die Läden befinden, das größte Verdienst von Kolonie Wedding darstellt. Dadurch, dass die Künstler in den Läden arbeiten, werden die Läden genutzt, die Rollläden hochgezogen und das äußere Erscheinungsbild des Straßenraums aufgewertet. Den Bewohnern des Kiezes wird darüber vermittelt, dass in den Läden etwas passiert (vgl. Herr Wi., Gesprächsprotokoll vom 21.05.2008).

Auch für das Vorstandsmitglied des Bürgervereins Soldiner Kiez e.V., Herr Br., besteht eine Imagewirkung von Kolonie Wedding darin, dass in den Läden etwas passiert. Jedoch merkt er an, dass die Künstler nur unregelmäßig in den Ladenlokalen arbeiten und die Rollläden aus Sicherheitsgründen – zum Schutz vor Einbrüchen – die meiste Zeit geschlossen sind, wodurch die Imagewirkung von Kolonie Wedding wesentlich eingeschränkt wird, da die heruntergelassenen Rollläden vermitteln, dass die Ladenlokale nicht genutzt würden und somit der verödete Eindruck des Kiezes bestehen bleibt. Daher beschränkt sich die Belebung der Läden und des Straßenraumes nach Aussage von Herrn Br. im Wesentlichen auf die monatlich stattfindenden Ausstellungs- und Veranstaltungswochenenden von Kolonie Wedding (vgl. Herr Br., Gesprächsprotokoll vom 27.05.2008). Dies bestätigt auch die Quartiersmanagerin Frau Bo. Das Quartiersmanagement war anfangs zunächst sehr darum bemüht, dass die Künstler während ihrer Arbeit in den Läden die Rollläden öffnen, so dass eine sichtbare Belebung der Ladenlokale stattfindet. Diese dauerhafte Belebung der Läden wird jedoch laut Aussage von Frau Bo. mit Kolonie Wedding nicht erreicht, da es die Künstler stört, bei der Arbeit beobachtet zu werden und daher die Rollläden bei den meisten Läden selbst dann geschlossen sind,

wenn die Künstler darin arbeiten (vgl. Frau Bo., Gesprächsprotokoll vom 14.05.2008).

Das Vorstandsmitglied des Kolonie Wedding e.V., der als Künstler selbst ein Ladenlokal nutzt, merkt in diesem Zusammenhang an, dass viele der Künstler und Kuratoren, die an Kolonie Wedding teilnehmen, neben ihrer künstlerischen Tätigkeit einem regulären Beruf nachgehen und eine Familie haben, weshalb die Ladenlokale außerhalb der monatlichen Veranstaltungen sehr unregelmäßig genutzt werden und die Künstler i.d.R. keine regelmäßigen Öffnungszeiten einhalten können, was den Effekt der Belebung des Kiezes ebenfalls einschränkt (vgl. Herr Ma., Gesprächsprotokoll vom 26.05.2008).

Auch aus eigenen Beobachtungen der Verfasserinnen dieser Arbeit lässt sich bestätigen, dass Kolonie Wedding nicht wesentlich zu einer Belebung des Soldiner Kiezes beiträgt, wie die folgenden Fotos verdeutlichen (vgl. Abb. 23). Die Rollläden der Ladenlokale sind zum überwiegenden Teil geschlossen und der Kiez wirkt wenig belebt.

Abb. 23: Projekträume der Kolonie Wedding



Quelle: eigene Aufnahmen

Die Quartiersmanagerin Frau Bo. sieht in der Nutzung der Ladenlokale durch Künstler dennoch eine Imagewirkung, da den Bewohnern des Kiezes bewusst ist, dass die Ladenlokale genutzt werden und nicht leer stehen. Kolonie Wedding vermittelt den Bewohnern des Kiezes daher – wenn auch nur eingeschränkt sichtbar –, dass in den Läden etwas passiert (vgl. Frau Bo., Gesprächsprotokoll vom 14.05.2008).

Diese Imagewirkung von Kolonie Wedding beschränkt sich nach einhelliger Meinung der Experten auf die Bewohner des Soldiner Kiezes, also das Eigenimage des Quartiers, da i.d.R. selten Menschen von außerhalb in den Soldiner Kiez kommen, die Veränderungen in diesem Bereich wahrnehmen könnten (vgl. u.a. Herr Wi.,

Gesprächsprotokoll vom 21.05.2008; Frau Bo., Gesprächsprotokoll vom 14.05.2008).

Inwiefern Kolonie Wedding über diesen Effekt hinaus die Sichtweise der Bewohner auf den Soldiner Kiez beeinflusst, kann von den Experten nicht eingeschätzt werden, da dazu keine Umfragen durchgeführt worden sind (vgl. Frau Bo., Gesprächsprotokoll vom 14.05.2008; Herr Ma., Gesprächsprotokoll 26.05.2008). Der Abgeordnete Herr Wi. schätzt jedoch ein, dass für das Image der Bewohner vom Soldiner Kiez andere Maßnahmen des Quartiersmanagements relevanter sind und Kolonie Wedding eher nach außen als in den Kiez hinein strahlt, die Bewohner jedoch indirekt über eine Imageaufwertung des Soldiner Kiezes von Kolonie Wedding profitieren (vgl. Herr Wi., Gesprächsprotokoll vom 21.05.2008).

Als Fazit lässt sich daher festhalten, dass die Experten eine Imagewirkung von Kolonie Wedding darin sehen, dass den Bewohnern des Kiezes durch die Nutzung der Ladenlokale vermittelt wird, dass in den Läden etwas passiert. Diese Imagewirkung wird jedoch dadurch, dass die Rollläden der Ladenlokale außerhalb der monatlichen Veranstaltungswochenenden geschlossen sind, deutlich eingeschränkt. Inwieweit sich das Kunst- und Kulturangebot von Kolonie Wedding darüber hinaus auf das Eigenimage des Quartiers auswirkt, kann von den Experten nicht eingeschätzt werden.

Der Aha-Effekt

Als maßgebliche Imagewirkung von Kolonie Wedding schätzt der ehemalige Quartiersmanager Herr Bo. den so genannten „Aha-Effekt“ (Herr Bo., Gesprächsprotokoll vom 07.05.2008) ein, den Besucher der monatlich stattfindenden Ausstellungen und Veranstaltungen der Kolonie Wedding beim Besuch des Soldiner Kiezes erleben. Die Besucher der Veranstaltungen, die aus ganz Berlin in den Kiez kommen, haben i.d.R. ein negatives Image des Kiezes, das vorrangig auf Presseberichten basiert, und stellen beim Spaziergang durch den Kiez häufig überrascht fest, dass die reale Situation im Soldiner Kiez nicht dessen negativem Ruf entspricht. Sie nehmen das Quartier deutlich positiver wahr und erkennen dessen Potenziale, wie z.B. Grünflächen, historische Bauten, die optimale verkehrliche Anbindung, die Lage im Stadtgebiet oder das interkulturelle Flair durch die multikulturelle Bevölkerungszusammensetzung⁶⁰ (vgl. ebd.; Frau Ka., Gesprächsprotokoll vom 20.05.2008).

⁶⁰ Ausschlaggebend für eine positivere Wahrnehmung des Soldiner Kiezes sind nach Aussagen der Experten in den letzten Jahren durchgeführte Maßnahmen, die das äußere Erscheinungsbild des Kiezes aufgewertet haben. So hat z.B. die Wohnungsbaugesellschaft DEGEWO in großen Teilen ihres Bestandes inzwischen Sanierungen durchgeführt und das Quartiersmanagement mit dem Aus- und Umbau von Grünflächen sowie Verkehrsberuhigungsmaßnahmen zu einer besseren Wohnqualität beigetragen (vgl. Frau Fa., Gesprächsprotokoll vom 09.05.2008; Frau Ka., Gesprächsprotokoll vom 20.05.2008; Herr Fi., Gesprächsprotokoll vom 26.05.2008).

Die Quartiersmanagerin Frau Bo., die z.T. selbst die mit den Ausstellungsabenden der Kolonie Wedding verbundenen Kiezrundgänge durchführt, erlebt häufig Reaktionen der Besucher wie „es ist schön hier“, „der Kiez ist grün“ oder „man kann auch nachts durch die Straßen gehen“. Durch die besondere Mischung der relativ einfachen, verrufenen Umgebung des Soldiner Kiezes mit dem Kunstangebot der Kolonie Wedding nehmen die Besucher den Kiez darüber hinaus als exotisch und interessant wahr (vgl. Frau Bo., Gesprächsprotokoll vom 14.05.2008).

Der Abgeordnete Herr Wi. bezeichnet den Aha-Effekt der Besucher als die intensivste Imagewirkung von Kolonie Wedding, da durch die persönlichen Erfahrungen der Besucher deren negatives Image des Kiezes, das in den Medien vermittelt wird, durch ein positives Image, das auf eigenen Erfahrungen basiert, überdeckt werden kann. Diese Imagewirkung bezieht sich – auch nach Einschätzung des ehemaligen Quartiersmanagers Herrn Bo. – nicht nur auf die Besucher selbst, sondern auch auf deren Bekanntenkreis, in den sie ihr positives Image vom Soldiner Kiez mittels Mundpropaganda weiterkommunizieren (vgl. Herr Wi., Gesprächsprotokoll vom 21.05.2008; Herr Bo., Gesprächsprotokoll vom 07.05.2008).

Bei den Besuchern der Veranstaltungen von Kolonie Wedding handelt es sich nach Aussagen der Experten überwiegend um ein junges, kunstinteressiertes Publikum aus ganz Berlin (vgl. Frau Bo., Gesprächsprotokoll vom 14.05.2008), das z.T. selbst – ebenso wie die Künstler und Kuratoren der Kolonie Wedding – der alternativen Kunstszene angehört (vgl. Frau Fa., Gesprächsprotokoll vom 09.05.2008) und der so genannten Off-Szene⁶¹ zugerechnet werden kann (vgl. Herr Wi., Gesprächsprotokoll vom 21.05.2008). Die breite Masse wird nach einhelliger Meinung der Experten aufgrund des sehr progressiven, nicht etablierten Kunst- und Kulturangebotes der Kolonie Wedding nicht angesprochen. Ebenso sind Bewohner des Kiezes eher selten unter den Besuchern der Veranstaltungen zu finden. In der Regel werden die Veranstaltungen nach Aussage des Vorstandsmitglieds des Kolonie Wedding e.V. von etwa 250 Leuten pro Veranstaltungsabend besucht und es zieht immer wieder neue Besucher in den Soldiner Kiez, da die Fluktuation der Künstler für viel Abwechslung im Ausstellungsangebot der Kolonie Wedding sorgt (vgl. Herr Ma., Gesprächsprotokoll vom 26.05.2008). Im Vordergrund steht bei den jungen Besuchern – oft handelt es sich bei ihnen um Studenten – jedoch weniger das Kaufen von Kunstobjekten als vielmehr das abendfüllende Angebot der Veranstaltungen – neben den Ausstellungen in den einzelnen Projekträumen und dem geführten Kiezrundgang bieten auch vereinzelt Kneipen sowie andere Kultureinrichtungen besondere Angebote. Die Besucher wollen daher etwas im Kiez erleben und den Kiez entdecken. Dabei wird ihnen nach Aussage der Quartiersmanagerin Frau

⁶¹ Bei der sog. Off-Szene handelt es sich um Künstler und Kuratoren, die nicht-kommerzielle, alternative Ausstellungsräume betreiben (vgl. Herr Ma., Gesprächsprotokoll vom 26.05.2008).

Bo. bei jeder Veranstaltung etwas Neues geboten. So gibt es z.B. immer wieder neue, z.T. auch versteckte Projekträume im Hinterhof oder im vierten Stock eines Gebäudes zu entdecken (vgl. Frau Bo., Gesprächsprotokoll vom 14.05.2008).

Das junge Publikum, das die Veranstaltungen der Kolonie Wedding besucht, wird dabei nach Aussage des Vorstandsmitglieds des Kolonie Wedding e.V. vorrangig von den Künstlern und Kuratoren der Kolonie Wedding selbst geworben. Jeder Künstler und Kurator verfügt mit seinem Projektraum über einen eigenen Mailverteiler, betreibt eigene Öffentlichkeitsarbeit und baut sich dadurch sein eigenes Publikum auf, das auf diese Weise in den Kiez geholt wird und auch die anderen Projekträume der Kolonie Wedding besucht (vgl. Herr Ma., Gesprächsprotokoll vom 26.05.2008). Auch das Vorstandsmitglied des Bürgervereins Soldiner Kiez e.V. schätzt ein, dass die Künstler und Kuratoren der Kolonie Wedding ihr Publikum selbst mitbringen, da die Künstler i.d.R. stadtweit vernetzt sind und so Besucher aus ganz Berlin in den Soldiner Kiez holen (vgl. Herr Br., Gesprächsprotokoll vom 27.05.2008). Diese Öffentlichkeitsarbeit der Künstler und Kuratoren auf Basis von Mailverteilern und persönlichen Einladungen hält der ehemalige Quartiersmanager Herr Bo. für relevanter als die Ankündigung der Veranstaltungen von Kolonie Wedding in Medien (vgl. Herr Bo., Gesprächsprotokoll vom 07.05.2008).

Auch das Gesamtprojekt Kolonie Wedding hat sich inzwischen zu einem Label entwickelt, das in der alternativen Berliner Kunstszene sehr bekannt ist und einen guten Ruf genießt, wodurch ebenfalls immer wieder Besucher in den Soldiner Kiez geholt werden (vgl. Herr Bo., Gesprächsprotokoll vom 07.05.2008; Frau Fa., Gesprächsprotokoll vom 09.05.2008). Eine wesentliche Voraussetzung dafür, dass sich Kolonie Wedding zum Label entwickelt hat, sehen die Quartiersmanagerin Frau Bo. und der Abgeordnete Herr Wi. darin, dass sich Kolonie Wedding inzwischen im Kiez verfestigt hat und eigentlich – von der inzwischen über sieben Jahre andauernden Laufzeit des Projektes her gesehen – nicht mehr als Zwischennutzung bezeichnet werden kann. Durch die monatlichen Veranstaltungen tritt Kolonie Wedding und damit auch der Soldiner Kiez immer wieder in Erscheinung und in die öffentliche Wahrnehmung (vgl. Frau Bo., Gesprächsprotokoll vom 14.05.2008; Herr Wi., Gesprächsprotokoll vom 21.05.2008).

Als Fazit der Expertenaussagen zum Aha-Effekt lässt sich festhalten, dass das Kunst- und Kulturangebot von Kolonie Wedding die Aufmerksamkeit von jungen Menschen, zum überwiegenden Teil aus der alternativen Kunst- und Kulturszene, auf den Soldiner Kiez lenkt, die ihr negatives Image des Kiezes revidieren und sich ein neues, positiveres Image aufbauen, indem sie dessen Potenziale – Grünflächen, historische Bauten, das Kulturangebot der Kolonie Wedding und das interkulturelle Flair – erkennen. Deren negatives Fernbild, das vorrangig auf Presseberichten basierte, wird also aufgrund persönlicher Erfahrungen mit dem Kiez zu einem positiven Nahbild. Dieses positive Nahbild kommunizieren sie anschließend über Mund-

propaganda in ihren Bekanntenkreis weiter, wodurch sich auch deren Image des Soldiner Kiezes wandelt.

Auswirkungen von Kolonie Wedding auf die Bewohnerstruktur

Über den Aha-Effekt und die Verbreitung eines positiveren Images des Soldiner Kiezes bei den Besuchern der Kolonie Wedding und deren Bekanntenkreis hinaus leistet Kolonie Wedding nach Aussagen einiger Experten auch über den Zuzug junger Menschen, vorrangig Studenten, die über Kolonie Wedding auf den Kiez aufmerksam geworden sind und diesen als attraktiven Wohnort für sich entdeckt haben, einen Beitrag zu einer Imageveränderung des Kiezes.

So hat nach Beobachtungen der Wohnungsbaugesellschaft DEGEWO ausgehend von Kolonie Wedding die Nachfrage von Studenten nach Wohnungen im Soldiner Kiez zugenommen. Studenten ziehen demnach u.a. deshalb in den Kiez, weil das Kulturangebot der Kolonie Wedding vorhanden ist und für sie den Kiez lebenswerter macht (vgl. Frau Fa., Gesprächsprotokoll vom 09.05.2008). Auch die Betreiberin einer Imagekampagne für den Soldiner Kiez und langjährige Bewohnerin des Kiezes, Frau Ka., hat beobachtet, dass sich vereinzelt Besucher der Veranstaltungen im Rahmen von Kolonie Wedding dazu entschließen, in den Soldiner Kiez zu ziehen, weil sie dessen interkulturelles Flair und das Kulturangebot der Kolonie Wedding schätzen (vgl. Frau Ka., Gesprächsprotokoll vom 20.05.2008).

Dieses Potenzial von Kolonie Wedding hat nach Aussagen der Quartiersmanager Frau Bo. und Herr Bo. auch dazu geführt, dass die DEGEWO im Rahmen einer von ihr durchgeführten Studentenwohnaktion⁶² das Kulturangebot der Kolonie Wedding zur Werbung um Studenten als neue Bewohner des Kiezes genutzt hat, da Kolonie Wedding für ein attraktives und vielfältiges Kulturangebot im Kiez sorgt, das v.a. für jüngere Menschen attraktiv ist (vgl. Frau Bo., Gesprächsprotokoll vom 14.05.2008; Herr Bo., Gesprächsprotokoll vom 07.05.2008).

Auch der Abgeordnete Herr Wi. merkt an, dass durch das Kulturangebot der Kolonie Wedding der Soldiner Kiez für junge Menschen interessant wird, jedoch hält er es für unwahrscheinlich, dass diese allein aufgrund des Kulturangebotes einen Wohnortwechsel vornehmen (vgl. Herr Wi., Gesprächsprotokoll vom 21.05.2008). Das sieht der Mitarbeiter der Senatsverwaltung für Stadtentwicklung Herr Fi. ähnlich, der einschätzt, dass die Höhe der Miete eine höhere Relevanz für die Wohn-

⁶² Zur Werbung um Studenten als neue Bewohner für den Soldiner Kiez – u.a. um dadurch eine bessere Durchmischung der Bewohnerschaft des Kiezes zu erreichen – führte die Wohnungsbaugesellschaft DEGEWO in den Jahren 2005 und 2006 eine Studentenwohnaktion durch, bei der Studenten für den Zeitraum von zwei Semestern nur die Hälfte der Mieten zahlen mussten. Dadurch konnte die DEGEWO etwa 140 Wohnungen aus ihrem Bestand neu belegen. Nach Beobachtungen der DEGEWO bleiben die Studenten auch über den Zeitraum der zwei Semester hinaus im Soldiner Kiez wohnen, wozu auch das Kulturangebot der Kolonie Wedding einen Beitrag leistet (vgl. Frau Fa., Gesprächsprotokoll vom 09.05.2008).

standortwahl hat als die kulturelle Ausstattung eines Quartiers (vgl. Herr Fi., Gesprächsprotokoll vom 26.05.2008). Beide – ebenso wie auch andere Experten – bringen daher den Zuzug von Studenten in den Wedding vorrangig mit dessen günstigem Wohnraumangebot und gesamtstädtischen Entwicklungen auf dem Berliner Wohnungsmarkt in Zusammenhang. So wird es für Studenten immer schwieriger, in den klassischen Anlaufstationen wie Alt-Mitte, Prenzlauer Berg oder Friedrichshain bezahlbare Wohnungen zu finden, weshalb diese zunehmend auf den Wedding ausweichen (vgl. Frau Bo., Gesprächsprotokoll vom 14.05.2008; Herr Bo., Gesprächsprotokoll vom 07.05.2008; Herr Fi., Gesprächsprotokoll vom 26.05.2008; Herr Wi., Gesprächsprotokoll vom 21.05.2008).

Der Soldiner Kiez bietet demnach also vorrangig durch günstige Mieten und gesamtstädtische Entwicklungen auf dem Berliner Wohnungsmarkt einen Anreiz für junge Menschen, in den Kiez zu ziehen, jedoch zeigen die Aussagen der Experten zum Aha-Effekt, dass Kolonie Wedding einen Beitrag dazu leistet, überhaupt erst die Aufmerksamkeit junger Menschen auf den Soldiner Kiez zu lenken, woraufhin diese dessen Potenziale – u.a. günstige Mieten – erkennen und veranlasst werden können, in den Kiez zu ziehen (s.o.).

Inwieweit sich der Zugewinn an Studenten im Soldiner Kiez bereits in der Bewohnerstatistik niederschlägt, ist den befragten Experten nicht bekannt. Die Mitarbeiterin der Wohnungsbaugesellschaft DEGEWO Frau Fa. sowie die Quartiersmanagerin Frau Bo. schätzen jedoch ein, dass sich der Zuzug bereits im öffentlichen Raum und im Flair des Kiezes niederschlägt. So ist der Straßenraum belebter geworden und es hat bereits ein Bioladen im Soldiner Kiez eröffnet (vgl. Frau Fa., Gesprächsprotokoll vom 09.05.2008; Frau Bo., Gesprächsprotokoll vom 14.05.2008). Der Mitarbeiter der Senatsverwaltung für Stadtentwicklung Herr Fi. schätzt ein, dass sich der Zuzug junger Studenten in den Kiez noch nicht wesentlich auf die Bewohnerstruktur niedergeschlagen hat, dem Kiez in naher Zukunft aber dennoch einen entscheidenden Entwicklungsimpuls geben kann, weil diese neuen Bewohner einen neuen Lebensstil mitbringen, der eine bestimmte Infrastruktur wie Kneipen, Cafés oder Bioläden nach sich zieht und zur Belebung des Kiezes führen kann (vgl. Herr Fi., Gesprächsprotokoll vom 26.05.2008). Diese Entwicklungen im Infrastrukturanangebot des Kiezes sind bisher jedoch nach einhelliger Meinung der Experten weitgehend ausgeblieben und eine Trendwende ist noch nicht in Sicht.

Das Ziel des Quartiersmanagements, mit der Einrichtung des Kulturangebots der Kolonie Wedding auch Familien mittlerer Einkommensklassen im Kiez zu halten bzw. von außerhalb des Kiezes anzuziehen, ist nach Einschätzung der Quartiersmanagerin Frau Bo. und der langjährigen Bewohnerin des Kiezes Frau Ka. bisher noch nicht erreicht worden. Die Mittelschicht verlässt nach wie vor den Soldiner Kiez, neu zuziehende Bewohner, die über das Kulturangebot der Kolonie Wedding für den Kiez gewonnen werden konnten, sind vorrangig Studenten und Künstler

(vgl. Frau Bo., Gesprächsprotokoll vom 14.05.2008; Frau Ka., Gesprächsprotokoll vom 20.05.2008).

Als Fazit lässt sich daher festhalten, dass das Kulturangebot der Kolonie Wedding einen Beitrag zum Zuzug junger Menschen, vorrangig Studenten, in den Soldiner Kiez leistet, der sich bereits auch im Flair des Kiezes und teilweise in dessen Infrastrukturangebot niederschlägt, wobei eine Trendwende noch nicht in Sicht ist.

Entwicklung einer Kunst- und Kulturszene im Wedding

Nach Einschätzung einiger Experten hat Kolonie Wedding inzwischen eine Adresse für den Wedding als Kulturstandort ausgebildet, was einer der Gründe für die zunehmende Entwicklung einer Kunst- und Kulturszene darstellt, die einen Beitrag zum Image des Wedding als Kulturstandort leistet.

So hält z.B. das Vorstandsmitglied des Bürgervereins Soldiner Kiez e.V. fest, dass sich Künstler und Kulturschaffende inzwischen nicht mehr nur aus pragmatischen Gründen – aufgrund günstiger Mieten (s.o.) – im Wedding niederlassen, sondern weil der Wedding in der Kunst- und Kulturszene angesagt ist und für diese „keine No-Go-Area“ (Herr Br., Gesprächsprotokoll vom 27.05.2008) mehr darstellt. Erkennbar wird dies nach Aussage von Herrn Br. z.B. an der Entscheidung eines privaten Investors, die Uferhallen – ehemals von den Berliner Verkehrsbetrieben (BVG) genutzte Straßenbahnhallen – aufzukaufen und dort Galerien einzurichten. Der Investor hat sich nach Aussage von Herrn Br. für den Wedding als Standort entschieden, weil es dort bereits ein Kulturangebot – darunter auch das Kulturangebot der Kolonie Wedding – gibt, das zeigt, dass Kunst und Kultur im Wedding funktionieren und für ein entsprechendes Publikum sorgt (vgl. ebd.).

Auch die Quartiersmanagerin Frau Bo. erkennt einen Zusammenhang zwischen Kolonie Wedding und dem Zuzug weiterer Künstler in den Wedding. So mieten Künstler und Kuratoren inzwischen zunehmend auch eigenständig Ladenlokale von privaten Eigentümern im Soldiner Kiez an und nutzen diese als Arbeitsräume und Galerien, um von der Öffentlichkeitsarbeit und den Besuchern der Kolonie Wedding zu profitieren. Kolonie Wedding hat sich inzwischen laut Aussage von Frau Bo. zu einem Label für Kunst und Kultur im Wedding entwickelt und sie beobachtet zunehmend, dass andere Künstler und Kulturschaffende auf diesen Zug aufspringen, indem sie sich im Umfeld der Projekträume der Kolonie Wedding ansiedeln und ebenfalls zu den Veranstaltungswochenenden Angebote schaffen (vgl. Frau Bo., Gesprächsprotokoll vom 14.05.2008). Ähnliches beobachtet auch der ehemalige Quartiersmanager Herr Bo., nach dessen Meinung sich Kolonie Wedding inzwischen zu einer Art „Überbegriff für Kunst und Kultur im Wedding“ (Herr Bo., Gesprächsprotokoll vom 07.05.2008) entwickelt hat. Die Mitarbeiterin der Wohnungsbaugesellschaft DEGEWO hält in diesem Zusammenhang fest, dass inzwischen die Nachfrage von Künstlern nach Gewerberäumen aus dem Bestand der DEGEWO die Zahl der Leerstände übersteigt. Kolonie Wedding ist ihrer Meinung nach in Kunst- und

Kulturkreisen eine bekannte und gefragte Institution und hat sich dort einen sehr guten Ruf aufgebaut, von dem auch andere Künstler profitieren wollen (vgl. Frau Fa., Gesprächsprotokoll vom 09.05.2008).

Ausschlaggebend für diesen Erfolg der Kolonie Wedding ist nach Aussage des Vorstandsvorsitzenden des Kolonie Wedding e.V., dass sich Kolonie Wedding inzwischen „als Kulturavantgarde in der Kulturwüste profiliert hat“ (Herr Ma., Gesprächsprotokoll vom 26.05.2008), also als eine Art Vorreiter für Kunst und Kultur im Soldiner Kiez gesehen werden kann, der den Boden für weitere Entwicklungen in diesem Bereich bereitet hat. Da Kolonie Wedding das erste Projekt dieser Art im Soldiner Kiez war und somit für diese Umgebung, die bis dahin als „Kulturwüste“ galt, ein ungewöhnliches Projekt darstellte, hat sie dementsprechend Medienaufmerksamkeit erregt und Interesse bei Besuchern geweckt (vgl. ebd.).

Ebenso wie bei dem Zuzug von Studenten in den Soldiner Kiez spielen nach einhelliger Meinung der Experten auch bei der Entwicklung einer Kunst- und Kulturszene im Kiez gesamtstädtische Entwicklungen und sonstige Rahmenbedingungen des Wedding eine Rolle, die die Bedeutung von Kolonie Wedding ein wenig relativieren.

So sieht z.B. die Mitarbeiterin der Wohnungsbaugesellschaft DEGEWO, Frau Fa., den Zuzug von Künstlern in den Wedding auch in der Wanderung der „experimentellen Szene“ (Frau Fa., Gesprächsprotokoll vom 09.05.2008) durch Berlin begründet, die von Stadtteil zu Stadtteil zieht und Orte, die zu etabliert geworden sind und mit denen sich die Szene nicht mehr identifizieren kann, verlässt, um neue, noch nicht entdeckte Orte mit niedrigen Mieten und Nischen aufzuspüren, die noch Potenzial zum Ausprobieren bieten. Der Wedding bietet für diese experimentelle Szene gute Voraussetzungen und es sind mit dem Zuzug von Künstlern und Studenten und den damit verbundenen diversen kulturellen Aktivitäten auch erste Tendenzen erkennbar, dass der Wedding zum neuen „Szene-Stadtteil“ Berlins werden kann (vgl. ebd.). Auch die Unternehmensberaterin Frau Lü. schätzt ein, dass der Wedding ein attraktives Umfeld für die nicht etablierte Kunst- und Kulturszene bietet. Künstler finden im Wedding aufgrund der Konzentration sozialer Problemgruppen eine Nachbarschaft, in der sie stärker als an anderen Orten sozialen Konflikten ausgesetzt sind. Einige Künstler suchen gezielt ein solches Umfeld, da die Konfrontation mit sozialen Problemen die künstlerische Produktivität fördert und sie inspiriert (vgl. Frau Lü., Gesprächsprotokoll vom 16.05.2008). Darüber hinaus begünstigt nach Aussage der Quartiersmanagerin Frau Bo. die Gebietsreform aus dem Jahr 2001 und die damit verbundene Fusion der ehemaligen Bezirke Wedding, Tiergarten und Mitte zum neuen Großbezirk Mitte den Zuzug von Künstlern in den Wedding. Durch die Bezirksfusion wurde der Wedding sozusagen zum „Hinterzimmer“ (Frau Bo., Gesprächsprotokoll vom 14.05.2008) von Mitte, was ihn für Künstler attraktiv macht, die auf der Suche nach außergewöhnlichen, unangepassten Orten sind, denn im „Hinterzimmer werden immer die Revolutionen geschmiedet“ (ebd.). Der Wedding gilt demnach in der Kunst- und Kulturszene als verrucht und

bietet günstige Voraussetzungen für die Etablierung einer Kunst- und Kulturszene im Stadtteil (vgl. ebd.).

Sensibilisierung der Immobilienwirtschaft für Kunst und Kultur im Soldiner Kiez

Als wesentlichen Effekt von Kolonie Wedding schätzen einige Experten die Sensibilisierung der Immobilienwirtschaft für Kunst und Kultur im Soldiner Kiez ein, was dazu führt, dass inzwischen immer mehr Eigentümer ihre Immobilien an Künstler und Kulturschaffende vermieten, wodurch die Etablierung einer Kunst- und Kulturszene und die damit verbundene Wahrnehmung des Kiezes als Kunst- und Kulturstandort verstärkt wird.

So treten laut Aussage der Quartiersmanagerin Frau Bo. inzwischen auch vermehrt private Immobilieneigentümer an das Quartiersmanagement heran, um ihre Ladenlokale ebenfalls zu Betriebskosten an Künstler und Kulturschaffende anzubieten. Bestand anfangs bei den Eigentümern zunächst eine gewisse Scheu davor, dass Künstler und Kulturschaffende die Ladenlokale nicht verlassen würden, wenn sich eine rentablere Nutzung für die Läden finden lässt, ist diese Scheu sowie weitere Vorurteile inzwischen durch Kolonie Wedding abgebaut worden (vgl. Frau Bo., Gesprächsprotokoll vom 14.05.2008).

Auch die Wohnungsbaugesellschaft DEGEWO ist nach Aussage des ehemaligen Quartiersmanagers Herrn Bo. durch Kolonie Wedding für die Förderung von Künstlern und Kulturschaffenden sensibilisiert worden. Zu Beginn des Projektes nahm die DEGEWO nach seiner Beobachtung eine eher passive Haltung gegenüber Kolonie Wedding ein. Sie hat das Quartiersmanagement gewähren lassen und sich nicht besonders stark eingebracht. Erst nach einiger Zeit erkannte die Unternehmensspitze der DEGEWO die Potenziale von Kolonie Wedding für die Quartiersaufwertung und deren Beitrag zur Imageverbesserung des Kiezes und nutzt inzwischen – wie bereits oben beschrieben – Kolonie Wedding zur Werbung um neue, vorrangig studentische Bewohner. Darüber hinaus führt die DEGEWO inzwischen ähnliche Projekte zur Förderung von Künstlern und Kulturschaffenden durch, wie z.B. die Aktion „Wedding Dress“, bei der in den Jahren 2007 und 2008 im Brunnenviertel leer stehende Ladenlokale aus dem Bestand der DEGEWO für den Zeitraum von vier Wochen an Künstler und Kulturschaffende zu Betriebskosten zur Verfügung gestellt worden sind (vgl. Herr Bo., Gesprächsprotokoll vom 07.05.2008).

Sensibilisierung von Politik und Verwaltung für Kunst und Kultur im Soldiner Kiez

Auch die Politik und Verwaltung sind nach Aussagen einiger Experten durch Kolonie Wedding für die Förderung von Künstlern und Kulturschaffenden im Soldiner Kiez und die damit verbundene Stabilisierung eines solch problembelasteten Quartiers sensibilisiert worden, was sich konkret an dem Projekt „Christiania“ zeigt (vgl. Frau Bo., Gesprächsprotokoll vom 14.05.2008; Herr Bo., Gesprächsprotokoll vom

07.05.2008; Herr Fi., Gesprächsprotokoll vom 26.05.2008; Herr Wi., Gesprächsprotokoll vom 21.05.2008). Dabei handelt es sich um ein kulturwirtschaftliches Gründerzentrum im Soldiner Kiez, in dem Künstler und Kreative seit dem Jahr 2005 zu Betriebskosten Gewerberäume anmieten können und bei ihrer unternehmerischen Tätigkeit kostenlos beraten werden. Das Projekt wurde u.a. auch von der Berliner Senatsverwaltung mit EU-Mitteln gefördert, wobei Kolonie Wedding nach Aussage des Mitarbeiters der Senatsverwaltung für Stadtentwicklung Herrn Fi. die Entscheidungsfindung zur finanziellen Unterstützung von Christiania erleichtert hat, da Kolonie Wedding zeigt, dass Kunst und Kultur im Soldiner Kiez eine Zukunft haben und daher auch ein kulturwirtschaftliches Gründerzentrum funktionieren kann (vgl. Herr Fi., Gesprächsprotokoll vom 26.05.2008).

Kolonie Wedding hat demnach bewirkt, dass Politik und Verwaltung den Soldiner Kiez nicht nur als Problemgebiet wahrnehmen, sondern auch dessen Potenziale als Kulturstandort erkennen. Auch hierdurch können reale Entwicklungen angestoßen bzw. verstärkt werden, die Einfluss auf das Image des Kiezes haben.

Differenziertere Presseberichterstattung

Die Quartiersmanagerin Frau Bo. sieht eine weitere Imagewirkung von Kolonie Wedding darin, dass das Projekt den Soldiner Kiez positiver als es üblicherweise der Fall ist in die Presse bringt. Jedoch sind die Presseberichte nicht ausschließlich in positivem Tenor geschrieben, sondern stellen auch weiterhin die negativen Aspekte des Soldiner Kiezes dar – die Berichte sind im Stil von „im kulturfernen Kiez gibt es jetzt auch Kultur“ (Frau Bo., Gesprächsprotokoll vom 14.05.2008) gehalten. Dennoch leistet Kolonie Wedding durch eine differenziertere Presseberichterstattung über Kunst und Kultur im Kiez einen Beitrag zu einer differenzierteren und positiveren Außenwahrnehmung des Soldiner Kiezes (vgl. ebd.). Der Mitarbeiter der Senatsverwaltung für Stadtentwicklung Herr Fi. hält in diesem Zusammenhang fest, dass Kolonie Wedding einen Beitrag dazu leistet, dass Künstler und Kreative im Kiez wahrgenommen und in der Außenwahrnehmung nicht mehr nur noch ausschließlich negative Aspekte, wie z.B. Kriminalität und Verwahrlosung, mit dem Kiez assoziiert werden (vgl. Herr Fi., Gesprächsprotokoll vom 26.05.2008).

Darüber hinaus beobachteten einige Experten, dass der Wedding im Zusammenhang mit Kolonie Wedding in den Medien – zunächst vorrangig in den Szenemagazinen „Zitty“ und „tip“, in den letzten Jahren jedoch auch zunehmend in Tageszeitungen sowie vereinzelt auch in der Boulevardpresse – als Berlins kommender Szenestadtteil gehandelt wird, in dem sich nach und nach eine kreative Künstler- und Studentenszene niederlässt und der in naher Zukunft der angesagte In-Stadtteil Berlins werden wird. Bislang wird diese Entwicklung nach einhelliger Meinung der Experten jedoch lediglich von den Medien herbeigeschrieben, eine Trendwende zur Entwicklung des Wedding als neuer Szenestadtteil lässt sich – wie bereits oben erläutert – an realen Entwicklungen noch nicht eindeutig erkennen, sondern lediglich erahnen. Nach Einschätzung einiger Experten kann jedoch die Pres-

seberichterstattung über den kommenden Szenestadtteil den Wedding für das Szene-Milieu – Künstler, Kreative und Studenten – attraktiv machen und diese zum Zuzug in den Kiez bewegen. Auf diese Weise kann die herbeigeschriebene Entwicklung in den Medien – im Sinne einer selbsterfüllenden Prophezeiung – zur Realität werden (vgl. Frau Bo., Gesprächsprotokoll vom 14.05.2008; Frau Fa., Gesprächsprotokoll vom 09.05.2008; Frau Ka., Gesprächsprotokoll vom 20.05.2008).

Diese positivere bzw. differenziertere Presseberichterstattung über den Soldiner Kiez und den Wedding im Zusammenhang mit Kolonie Wedding wird jedoch nach einhelliger Meinung der Experten immer wieder durch negative Presseberichte eingetrübt, da der Soldiner Kiez nach wie vor ein Kiez mit sozialen Problemen und Konflikten ist, und Medien häufig das Klischee des „sozialen Brennpunkts“ oder des „Ghettos“ bedienen. Daher kommen die Experten zu dem Schluss, dass sich die Außenwahrnehmung des Soldiner Kiezes und des Wedding nicht wesentlich verändert hat, sondern lediglich interessierte Leser eine Veränderung wahrnehmen (vgl. Frau Fa., Gesprächsprotokoll vom 09.05.2008; Herr Fi., Gesprächsprotokoll vom 26.05.2008; Herr Ma., Gesprächsprotokoll vom 26.05.2008). Als wichtig schätzt der Mitarbeiter der Senatsverwaltung Herr Fi. dabei die Berichterstattung der Szenemagazine „Zitty“ und „tip“ ein, da durch diese eine studentische, kulturell interessierte Leserschaft erreicht wird, die eventuell über die Berichterstattung über die Kunst- und Kulturszene im Soldiner Kiez und im Wedding Interesse an beiden Kiezen finden und ihnen durch ihren Zuzug zu einer (symbolischen) Aufwertung verhelfen können (vgl. Herr Fi., Gesprächsprotokoll vom 26.05.2008).

Im Zusammenhang mit der Presseberichterstattung über Kolonie Wedding hält die Quartiersmanagerin Frau Bo. fest, dass zwar vereinzelt Medien auch eigenständig auf Kolonie Wedding aufmerksam geworden sind, dass Presseberichte über das Projekt jedoch hauptsächlich auf die Pressearbeit der Kolonie Wedding zurückzuführen sind, bei der regelmäßig Veranstaltungsankündigungen und Pressemitteilungen herausgegeben werden (vgl. Frau Bo., Gesprächsprotokoll vom 14.05.2008). Der Vorstandsvorsitzende des Kolonie Wedding e.V., der seit der Überführung der Kolonie Wedding in einen eigenständigen Verein die Pressearbeit betreut, hält fest, dass Medien unterschiedlich auf Pressemitteilungen reagieren und manchmal Kolonie Wedding „hypo“, manchmal jedoch auch Veranstaltungsankündigungen und Pressemitteilungen nicht berücksichtigt werden, je nachdem, ob der Wedding gerade im Trend liegt (vgl. Herr Ma., Gesprächsprotokoll vom 26.05.2008).

Zusammenfassend lässt sich also festhalten, dass sich Kolonie Wedding durch eine positivere bzw. differenziertere Presseberichterstattung über eine sich entwickelnde Kunst-, Kultur- und Studentenszene auf das Image des Soldiner Kiezes und des Wedding auswirkt. Beide Kieze werden in den Medien nicht mehr ausschließlich negativ dargestellt, der Wedding z.T. sogar als kommender Szenestadtteil gehan-

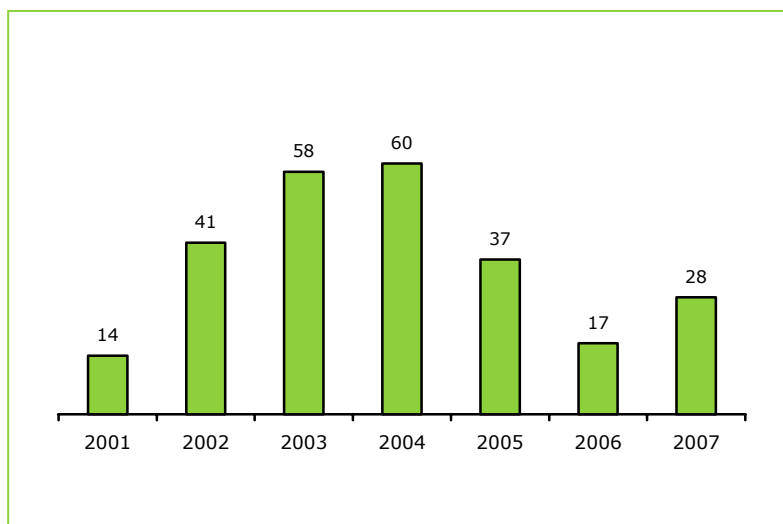
delt. Diese Presseberichterstattung erreicht v.a. eine jüngere, kulturell interessierte Leserschaft, für die die Kieze dadurch interessanter und attraktiver werden.

Einen umfassenden Überblick über die Darstellung des Soldiner Kiezes sowie des Projektes Kolonie Wedding in ausgewählten Berliner Printmedien bietet das folgende Unterkapitel, das die Ergebnisse der durchgeführten Medienanalyse darstellt.

9.1.4 Darstellung in den Medien

Für den Untersuchungszeitraum 2001 bis 2007 konnten in den ausgewerteten Printmedien insgesamt 255 Textdokumente ermittelt werden, in denen das Projekt Kolonie Wedding thematisiert wird, wobei das erste Dokument auf den 02.05.2001, das letzte auf den 01.12.2007 datiert ist. Abbildung 24 stellt die Verteilung der recherchierten Artikel auf den Untersuchungszeitraum dar.

Abb. 24: Anzahl der recherchierten Artikel im zeitlichen Verlauf – Kolonie Wedding



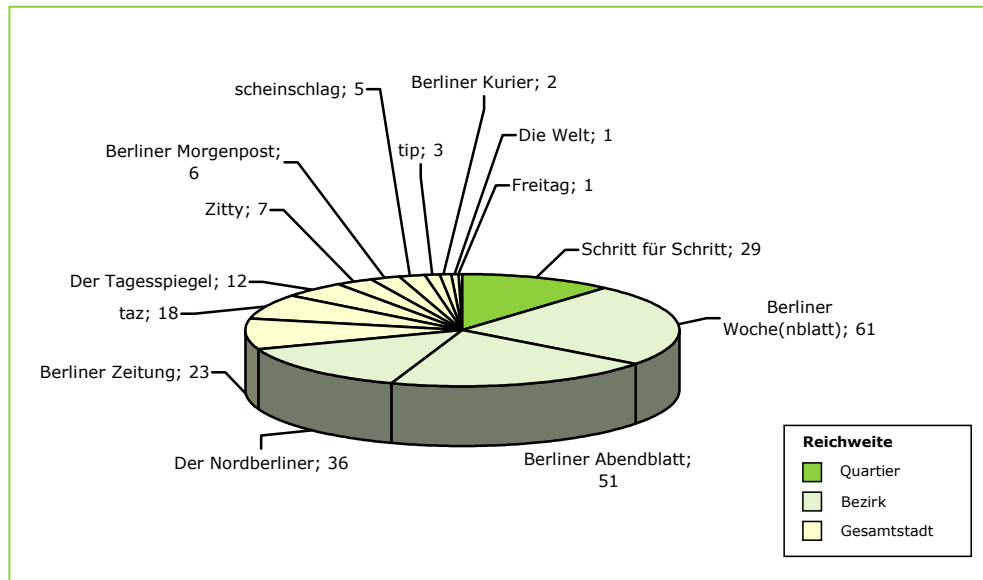
Quelle: eigene Darstellung

In die qualitative Inhaltsanalyse wurden nur diejenigen Dokumente einbezogen, in denen das Projekt, der Untersuchungsraum⁶³ (Soldiner Kiez und Wedding) oder beide beschrieben und in denen somit Images vermittelt werden. Die Auswahl der Artikel-Typen reicht von kurzen Notizen über mehrspaltige Zeitungsberichte bis hin zu mehrseitigen Zeitschriftenaufsätzen. Beim Großteil der Artikel handelt es sich um eher kurz gehaltene Veranstaltungshinweise, in welchen Kolonie Wedding im Mittelpunkt steht. Ein vergleichsweise geringer Teil der Artikel befasst sich in Form von Berichten mit übergeordneten Themen (z.B. Kunst im Wedding oder Zwischennutzungen in leer stehenden Ladenlokalen) und behandelt Kolonie Wedding nur als Teilaspekt.

⁶³ Da der Soldiner Kiez häufig nicht getrennt vom Wedding betrachtet wird, sondern in diesem aufgeht – so auch in den Printmedien-Dokumenten –, wird in der Analyse der Untersuchungsraum auf den Wedding ausgeweitet.

Abbildung 25 veranschaulicht, wie sich die recherchierten Artikel anteilmäßig auf die untersuchten Printmedien verteilen und welche Reichweite diese jeweils haben, woran sich auch die Reichweite der Imagevermittlung ableiten lässt.

Abb. 25: Anzahl der recherchierten Artikel pro Printmedium und deren Reichweite – Kolonie Wedding



Quelle: eigene Darstellung

Demnach hat das Projekt in den Jahren 2003 und 2004 die größte Aufmerksamkeit in den untersuchten Printmedien erhalten. Die mit Abstand meisten Artikel konnten den beiden Anzeigenblättern „Berliner Woche(nblatt)“ und „Berliner Abendblatt“ entnommen werden. Hierbei handelt es sich meistens um mehrspaltige Veranstaltungshinweise, die in unterschiedlicher Ausführlichkeit das Konzept von Kolonie Wedding sowie in einigen Fällen auch den Soldiner Kiez bzw. Wedding beschreiben und recht detaillierte Informationen zum monatlich stattfindenden Ausstellungsprogramm liefern. Auch beim dritten ausgewerteten Anzeigenblatt, „Der Nordberliner“, erfolgen größtenteils Programmankündigungen und Kurzbeschreibungen des Projektes in zumeist mehrspaltigen Artikeln, jedoch wird nur relativ selten auf den Soldiner Kiez oder den Wedding eingegangen. In der vom QM Soldiner Straße herausgegebenen Kiez-Zeitung „Schritt für Schritt“ wird in größeren Artikeln zumeist über die Ausstellungswochenenden oder teilnehmende Künstler und Projekträume berichtet. Eine eigene Rubrik „Kolonie Wedding“ informiert mit Notizen über Neuigkeiten, z.B. neue Teilnehmer. Eigenschaften des Soldiner Kiezes oder Weddings werden nur sehr selten vermittelt. Die Tageszeitungen „taz“, „Berliner Kurier“, „Der Tagesspiegel“, „Berliner Zeitung“ und „Die Welt“ berichten größtenteils in mehrspaltigen Artikeln sowohl schwerpunktmäßig über Kolonie Wedding und das Programm der Ausstellungswochenenden, als auch über Kunst im Wedding bzw.

dessen Entwicklung allgemein, wobei Kolonie Wedding als ein Aspekt unter mehreren thematisiert wird. Die ausgewerteten Artikel der Tageszeitung „Berliner Morgenpost“ sind vorwiegend kurze Notizen mit Veranstaltungshinweisen, die z.T. auch kurze Projekt- und Standortbeschreibungen enthalten. Die Berliner Stadtzeitung „scheinschlag“ greift Kolonie Wedding hauptsächlich in Veranstaltungshinweisen mit kurzen Projekt- und Programmbeschreibungen auf, in denen auch in knapper Form auf Eigenschaften des Standortes eingegangen wird. In der Wochenzeitung „Der Freitag“ konnte ein Artikel recherchiert werden. Bei diesem handelt es sich um einen mehrseitigen Bericht über den Soldiner Kiez, die Probleme in der Quartiersentwicklung und die Rolle bzw. den Erfolg von Kolonie Wedding in diesem Zusammenhang. In den beiden Stadtmagazinen „Zitty“ und „tip“ findet Kolonie Wedding sowohl in Notizen mit Veranstaltungshinweisen, in denen auch der Standort charakterisiert wird, Berücksichtigung als auch in mehrseitigen Berichten, in denen es entweder schwerpunktmäßig um das Projekt, Zwischennutzungen in leer stehenden Ladenlokalen oder um Kunst im Wedding bzw. dessen Entwicklung geht.

Die Darstellungen des Projektes, des Soldiner Kiezes und des Weddings in den untersuchten Printmedien weisen viele Gemeinsamkeiten auf, sodass sich klare Linien abzeichnen. Die im Folgenden angeführten Zitate geben exemplarisch zum Ausdruck, was in einer Vielzahl von Artikeln beschrieben wird.

In der Regel wird in den Artikeln mehr oder weniger ausführlich auf das Konzept und die Initiierung von Kolonie Wedding eingegangen. Die meisten Aussagen beschränken sich dabei auf die Information, dass das Projekt vom Quartiersmanagement ins Leben gerufen wurde und die (temporäre)⁶⁴ Nutzung leer stehender Ladenlokale durch Künstler mit regelmäßig stattfindenden Ausstellungen vorsieht. Vor allem die längeren Artikel und Berichte beschreiben auch die Intention, mit der Kolonie Wedding eingesetzt wird. So steht z.B. in der „Zitty“: „Von den zwischen nutzenden Künstlern erwarten sich die Quartiersmanager, dass sie den öffentlichen Raum beleben, Publikum anziehen und dazu beitragen, den Ruf des Kiezes zu verbessern“ (Zitty 16/2004). Die Ziele der DEGEWO entsprechen dem, sie möchte mit der Künstler-Förderung aber zusätzlich „nach und nach Kreative in den Kiez locken“ (Berliner Woche 17.10.2007). Die „Berliner Woche“ bringt die Funktion von Kolonie Wedding auf den Punkt, indem sie schreibt: „Kolonie Wedding ist Kultur als Stadtplanungs-Werkzeug“ (Berliner Woche 24.01.2007).

In vielen Artikeln wird hervorgehoben, dass die Teilnehmer und Nutzer von Kolonie Wedding junge Künstler sind (vgl. z.B. Berliner Abendblatt 12.06.2002). Oft wird auch ihre Vielfalt betont, so ist die Rede von einem „bunt gemischten Künstlerhaufen“ (Berliner Woche 24.01.2007) und von Künstlern „verschiedenen Genres“ (Ber-

⁶⁴ Der Hinweis, dass die Nutzung temporär erfolgt, ist hauptsächlich in Artikeln aus dem Jahr 2001 zu finden, denn die erste Runde der Kolonie Wedding war nur auf drei Monate angelegt.

liner Wochenblatt 13.11.2002). „Inzwischen sind es junge, teils auch etablierte Künstler“ (Berliner Abendblatt 15.01.2003), die sich auf internationalem Parkett bewegen: „Künstler der Kolonie Wedding hatten im Februar ihre Kunstwerke in Paris ausgestellt“ (Berliner Woche 14.10.2004). Die „Kolonisten“ agieren nicht nur international, sie sind es auch: Viele der Teilnehmer kommen aus osteuropäischen Ländern, aber auch Österreich, die USA und Großbritannien sind vertreten (vgl. z.B. Berliner Abendblatt 18.02.2004). Im Zusammenhang mit dem Veranstaltungsprogramm wird über die Projektraumbetreiber berichtet, dass sie „bekannt für ihre unkonventionellen Ideen“ (Berliner Abendblatt 22.09.2004) sind.

Das Programm der Kolonie Wedding-Abende wird sehr umfassend und vielseitig dargestellt. Geboten werden Vernissagen, Aktionskunst, Performances, Installationen, Lesungen, Malerei, Ethnopop, Design, Fotografie, Video, Partys, DJs, Disco, Konzerte bzw. Live-Musik und Theater (vgl. z.B. Zitty 02/2003). Bei den Ausstellungen, „die sich zwischen etablierter und Szenekunst bewegen“ (Berliner Abendblatt 08.12.2004), wird ein breites Kunstspektrum geboten, sodass „jeder ausgefallene Geschmack [...] bedient werden [dürfte]“ (Der Nordberliner 14.04.2005). Das Programm wird als „Off-Kultur“ (tip 02/2004), die Veranstaltungen in den „kleinen Szene-Galerien“ als „Experimentalmeile“ (Berliner Abendblatt 28.01.2004 bzw. 10.07.2002) bezeichnet. Kolonie Wedding ist nicht so elitär, nicht so „gesetzt“ wie die Szene in Berlin-Mitte (vgl. tip 03/2006; Berliner Abendblatt 27.08.2003). Auch im Programm findet sich die Internationalität wieder; so wird in den Artikeln über einige Austauschprojekte mit Künstlergruppen aus anderen Ländern berichtet und immer wieder auf ausländische Künstler hingewiesen, die bei Kolonie Wedding ausstellen (vgl. z.B. taz 17.10.2003).

Kolonie Wedding wird als „ungewöhnliche Aktion“ (Der Nordberliner 14.06.2001) und als „eine der erfolgreichsten Kunstaktionen Berlins“ (Berliner Wochenblatt 16.10.2002) bezeichnet, die sich mittlerweile in der Kunstszene etabliert hat (vgl. Der Nordberliner 09.01.2003). „Aus dem temporären Projekt Kolonie Wedding hat sich in den vergangenen fünf Jahren eine tragfähige Institution entwickelt“ (schein-schlag 04/2007). Eröffnungsreden zu verschiedenen Anlässen von politischen Vertretern (z.B. des Kulturstadtrats des Bezirks Mitte, des Bezirksbürgermeisters oder des Präsidenten des Berliner Abgeordnetenhauses) zeugen von großer politischer Akzeptanz des Projektes (vgl. Berliner Abendblatt 14.10.2004, 24.08.2005; Der Nordberliner 14.06.2001).

In einigen Fällen wird Kolonie Wedding auch als eine Art Fremdkörper in ihrer Umgebung dargestellt: „Auf den ersten Blick passen sie nicht so recht zusammen, die Weddinger Kiezbewohner und die internationalen Künstler. [...] die Leute im Kiez lässt zeitgenössische Kunst eher kalt“ (taz 21.07.2007). Es ist weiter die Rede von „parallel existierenden Welten im Wedding“ (ebd.) und davon, dass man entsprechend selten Bewohner bei den Ausstellungen antrifft, die Kolonisten eher unter sich bleiben und ihre Gäste selbst mitbringen (vgl. Berliner Woche 19.01.2005). Es

werden allerdings auch Versuche der Kolonie Wedding beschrieben, „Begegnungen zu organisieren und einen Fuß in die türkische Community zu bekommen“ (Freitag 49, 28.11.2003), was aber nicht einfach sei.

Über den Soldiner Kiez lässt sich in einem Großteil der untersuchten Artikel die Information finden, dass es sich um ein Quartiersmanagement-Gebiet handelt, in dem es „mehr als genug“ (Berliner Abendblatt 02.05.2001) leer stehende Ladenlokale gibt, die den öffentlichen Raum beeinträchtigen: „Das Grau der heruntergelassenen Rollläden prägt das Straßenbild“ (Berliner Zeitung 10.04.2006). Es wird vermittelt, dass es sich um ein Problemquartier handelt, nicht selten ist von „sozialer Brennpunkt“ (Der Tagesspiegel 31.07.2004) oder „Problemkiez“ (Berliner Woche 09.05.2007) die Rede. „Was sich hier vor allem weiterentwickelt, ist die Ghettoisierung“ (taz 21.07.2007), weshalb die Bewohner – die typische Kiezbevölkerung sind „Alte, Ausländer oder Arbeitslose“ (Berliner Woche 19.01.2005) – auch als „geschundene Gettoseelen“ (Berliner Zeitung 26.09.2002) bezeichnet werden. „Hier fehlt es an Infrastruktur, an einer guten Durchmischung der Bevölkerung, an jungen Familien und Leuten mit Kaufkraft“ (taz 21.07.2007). Stattdessen gibt es „Drogenhandel und soziale Verelendung“ (Berliner Kurier 30.06.2001). Es herrscht die „Tristesse des Niedergangs. Mitunter in seiner poetischsten Form. Spielhallen neben Imbiss neben Export-Import“ (taz 14.03.2003). „Dönerbuden in allen Neon-Farben, schmutzige Gebrauchtwarenläden oder obskure Frisierstübchen. [...] eine halbwegs passable Kneipe jenseits alkoholvernebelter Absturzhöhlen oder trister türkischer Teestuben“ (tip 08/2005) sucht man vergeblich. „Der Soldiner Kiez im Wedding ist alles andere als heimelig“ (Berliner Zeitung 26.09.2002), es ist ein verödetes Viertel (vgl. Berliner Zeitung 16.05.2003), „die Straße sieht tagsüber auf den ersten Blick wie leergefegt aus“ (Berliner Zeitung 10.04.2006). Da verwundert es auch nicht, wenn zu lesen ist, dass der Soldiner Kiez nicht gerade bekannt ist für kulturelle Events (vgl. Berliner Abendblatt 06.02.2002) oder wenn ihm ein „kultureller Graumauslook“ (taz 17.10.2003) zugesprochen wird.

Der Soldiner Kiez wird in den Printmedien als „ein Weddinger Viertel mit besonders schlechtem Ruf“ (taz 28.01.2005) dargestellt. Genau genommen hat er das „Image vom gefährlichen, schmutzigen Unterschichtquartier mit hoher Arbeitslosigkeit und hohem Ausländeranteil“ (Berliner Woche 09.05.2007). Auf der anderen Seite wird in den Artikeln berichtet, dass sich im Kiez etwas tut in Bezug auf Kunst und eine studentische Szene: „Rund um den Soldiner Kiez hat sich in den vergangenen Jahren eine lebhaftige Kunstszene etabliert“ (Berliner Abendblatt 11.06.2003); „Studenten ziehen jetzt in den Soldiner Kiez. [...] Zunehmend entdecken junge, kreative Leute die Potenzen dieses Gebietes“ (Berliner Abendblatt 01.12.2004). Es wird angemerkt, dass „die künstlerischen Pfade im Soldiner Kiez [...] noch nicht so ausgetreten wie in der Auguststraße in Mitte“ (taz 21.07.2007) sind und dass es noch das gibt, „was die Pioniere anzieht: billigen Mietraum und Bedarf an Kultur“ (taz 28.01.2005). Das „Berliner Wochenblatt“ (vgl. 06.11.2002) führt zu den Potenzia-

len des Kiezes aus, dass er sehr viel kreatives Potenzial habe und dass es viele engagierte Gruppen, ein großes kulturelles Angebot und sehr viel Grün gebe.

Ebenso wie beim Soldiner Kiez wird vom Wedding, welcher zuweilen als „Roter Wedding“ oder „ehemaliger ‚roter‘ Arbeiterbezirk“ (taz 28.09.2007 bzw. 14.03.2003) bezeichnet wird, in den untersuchten Printmedien das Bild vom Problemstadtteil vermittelt. Er wird als „No-Go-Area“ (Zitty 16/2004), „krasser Bezirk“ (Zitty 26/2007) oder „maroder Stadtteil“ (Zitty 18/2002) betitelt, in dem Begüterte fortziehen, Arbeitslose bleiben und Geschäfte schließen müssen (vgl. Zitty 2/2002). „Wedding, das ist Synonym für Proll, Schäferhunde, Pilzkolonien von Sat-Schüsseln, XXL-Kühlschränke, resopalgeschwängelter Behördenmief, Ballonseide in allen Farben. Neukölln ist dagegen Düsseldorf, ein zeitgemäßer Trendbezirk mit günstiger Sozialprognose. [...] Wer hier wohnt, teilt dies seinen Bekannten aus einer besseren Welt eher nicht mit – und wer hier arbeitet, tut das auf eigene Gefahr“ (tip 08/2005). Der Stadtteil wird als unbelebt, strukturschwach, abgelegen und rückständig dargestellt, wie folgende Zitate verdeutlichen: „Öder Kiez“ (Berliner Zeitung 23.08.2002), „untrendiger Bezirk“ (Berliner Zeitung 26.09.2002), „Wedding ist [...] Handy-Läden, Spielotheken und Eckkneipen“ (Berliner Zeitung 14.03.2003), „ach so fernes Wedding“ (Zitty 26/2007), „Wedding wurde kurz vor Maueröffnung weggeparkt und verharnt seitdem in einer Zeitschleife“ (tip 08/2005). Vielen Artikeln zufolge spielt Kultur im Wedding kaum eine Rolle: „Wenn vom Wedding die Rede ist, fällt nur selten das Wort Kultur“ (scheinschlag 07/2003); andere nennen ihn „kulturelle Einöde“ (Berliner Zeitung 26.09.2002).

Zugleich werden in den ausgewerteten Printmedien aber auch Potenziale des Weddings beleuchtet, die v.a. darauf gründen, dass er für Künstler und Kreative interessant ist. Die Zustände im Wedding sind laut „Berliner Morgenpost“ (16.12.2005) „der Alptraum des Bürgertums – und der Traum der Bohème [sic!]. Schließlich wohnt und arbeitet es sich für Künstler in solchen Gegenden preiswert und prima [...]. Glamour, Luxus und Künstlerbohème [haben] im Wedding ihren natürlichen Ort“. „Es ist gerade die Entfernung vom Mitte-Hype, die die Künstler im Wedding zu Kreativität beflügelt. [...] Der Wedding ist eine [sic!] kreatives Gegengewicht zum konservativen Establishment. Hier ist man autonom, keinen kommerziellen Zwängen unterworfen und damit viel freier in Entscheidungen“ (taz 21.07.2007). Die Künstler schätzen, dass der Wedding noch Flair hat und nicht so szenig ist (vgl. taz 28.01.2005). Er ist ein „rauer Bezirk, wo die Preise noch ehrlich sind“ (ebd.) und „authentische Ruppigkeit auf unverhofften Charme“ (Berliner Abendblatt 21.01.2004) trifft.

Es bleibt jedoch nicht bei einer Darstellung der Potenziale des Weddings, sondern es wird weitergehend über eine Entwicklung zum Kunst-, Szene- und Ausgehbezirk berichtet. Es herrscht „der Eindruck, dass die Szene aus Mitte und Prenzlauer Berg langsam nach Wedding überschwappt“ (Berliner Abendblatt 15.01.2003). „Es zieht immer mehr Künstler und Szenegänger auf den Wedding“ (tip 08/2005), in wel-

chem sich „eine spannende Kunstszene entwickelt“ (tip 03/2006) hat und von dem zu hören ist, dass er „2008 endgültig ein angesagter Kunststandort“ (Zitty 26/2007) wird. Immer wieder wird von einem „Wedding-Hype“ (z.B. Der Tagesspiegel 28.12.2005) und vom „kommenden Szenebezirk“ (z.B. taz 28.01.2005) berichtet. „Der Wedding, [...] inzwischen von Mitte-müden Neuberlinern als billigere Wohnalternative in zentraler Randlage geschätzt, entwickelt sich zum Ausgehbezirk. Zogen die Weddinger Studenten am Wochenende früher Richtung Prenzlauer Berg, so kehrt sich dieser Strom [...] nun um. Man pilgert gen Westen zu den Galerien der Kolonie Wedding, zum Bowling oder Karaoke ins Kaffee Schmidt oder eben zum Prime Time Theater“ (Der Tagesspiegel 05.08.2005). „Die Wedding-Bewegung erinnert an die Entwicklung in New York, als Musiker und Künstler plötzlich genug hatten von der City und nach Williamsburg in Brooklyn abwanderten“ (taz 21.07.2007). Es wird in dem Zusammenhang aber auch darauf verwiesen, dass der Wedding von Gentrification noch weit entfernt ist, denn „zu viele Billigläden und -kneipen würden bürgerliche Kreise eher abschrecken“ (Der Tagesspiegel 28.12.2005).

In den untersuchten Printmedien wird auch thematisiert, wie Kolonie Wedding auf ihr Umfeld wirkt. „Sie sorgt dafür, dass über den Wedding nicht mehr nur als No-Go-Area berichtet wird, sondern auch als Kunst- und Kulturstandort“ (Zitty 16/2004). Durch Kolonie Wedding ist „der Wedding [...] interessanter geworden“ (ebd.) und der Soldiner Kiez belebter: „Künstler bringen neues Leben ins Problem-Viertel um die Soldiner Straße. [...] Die Farbe brachte Freude in den Kiez zurück. Man trifft sich wieder“ (Berliner Kurier 30.06.2001). Die „Künstler bringen den Kiez zum Leuchten“ (Berliner Abendblatt 15.01.2003), „mit Kunst machen sie das Wohnumfeld angenehmer, interessanter und freundlicher“ (Berliner Abendblatt 20.10.2004). Durch Kolonie Wedding hat sich im Soldiner Kiez „eine junge Kunstszene entwickelt“ (Berliner Abendblatt 21.08.2002), die ihm einen ganz neuen Charme verleiht (vgl. Berliner Wochenblatt 06.03.2002).

Neben der Aufwertung ihres Umfeldes wird als weitere Wirkung von Kolonie Wedding das Anziehen eines neuen Publikums thematisiert. „Es hat sich einiges geändert, durch Kolonie Wedding ist ein anderes Publikum hergekommen“ (tip 03/2006), und zwar eines aus den szenigen und besseren Vierteln der Stadt (vgl. taz 14.03.2003). Es wird auch von neuen studentischen Bewohnern berichtet, die „im Soldiner Kiez genau das richtige Flair [finden], wofür vor allem die Künstlerkolonie Wedding sorgt, die mit regelmäßigen Ausstellungen und Aktionen ein buntes Publikum anzieht“ (Berliner Woche 08.12.2004). In derselben Zeitung hatte einige Monate zuvor noch gestanden, dass das Ziel, mit Kolonie Wedding ein junges Publikum anzuziehen, noch nicht erreicht werden konnte (vgl. Berliner Woche 24.03.2004). Die „Berliner Woche“ schlägt auch im Jahr 2007 eher kritische Töne an, wenn sie schreibt: „Richtig viel geändert hat sich durch die Künstler nicht, denn von den Menschen im Kiez interessiert sich kaum einer für die Kolonisten“ (Berliner

Woche 24.01.2007) oder „der Soldiner Kiez wird trotz Künstlerkolonie und Studentenbuden sein schlechtes Image nicht los“ (Berliner Woche 09.05.2007).

Die Auswertung der Artikel hat gezeigt, dass sowohl das Projekt Kolonie Wedding als auch seine Umgebung ambivalent dargestellt werden, wobei das Projekt nur hinsichtlich seines Erfolges und nur in sehr wenigen Fällen kritisch beleuchtet wird – und das in eher zurückhaltender Weise. Insgesamt wird über Kolonie Wedding neutral bis positiv berichtet, sowohl was das Konzept angeht als auch was das Ausstellungsprogramm und ihren Erfolg bzw. ihre Wirkung betrifft. Anders hingegen sieht es bei der Beschreibung des Weddings und des Soldiner Kiezes aus. In nahezu allen Artikeln, die auf den Standort des Projektes eingehen, wird dieser als Problemgebiet dargestellt – selbst in denen, die schreiben, dass er sich zum Kunst- oder Szenekiez entwickelt. Einige Artikel heben sich hierbei aufgrund ihrer „reißerischen“, überspitzten Art der Berichterstattung hervor (z.B. tip 08/2005, taz 21.07.2007 oder Berliner Woche 19.01.2005).

Betrachtet man die Berichterstattung im zeitlichen Verlauf, fällt auf, dass die Berichte, in denen Positives über den Wedding bzw. den Soldiner Kiez vermittelt wird – konkret geht es um die Entwicklung zum Kunst- und Szenestadtteil – in den Jahren 2004 und 2005 zugenommen hat. Nur vereinzelt war zuvor die Rede von einer Kunstszene im Kiez. Im Jahr 2006 war es eher ruhig um die Berichterstattung über Kolonie Wedding, die meisten Darstellungen des Untersuchungsraums sind in dieser Zeit neutral bis negativ. Im Jahr 2007 gibt es sowohl ausgeprägte Negativ-Beschreibungen als auch herausragende „Der Wedding ist im Kommen“-Darstellungen – wie erwähnt häufig in ein und demselben Artikel.

Abschließend kann festgehalten werden, dass Kolonie Wedding als besonderes und erfolgreiches Szenekunst-Projekt dargestellt wird, dessen Wirkung darin besteht, dass es sein Umfeld belebt und ein neues, junges Publikum anzieht. Das Umfeld selbst – der Wedding und der Soldiner Kiez – wird als Problemgebiet beschrieben, was sich im Laufe der Berichterstattung nicht verändert hat. Ab dem Jahr 2004 rückt der Wedding allerdings auch vermehrt als Raum für Kreative und als kommender Kunst- und Szenebezirk ins Blickfeld. Zuletzt warteten die Stadtmagazine „Zitty“ und „tip“ im Jahr 2007 mit Prognosen auf, wonach der Wedding 2008 endgültig zum angesagten Stadtteil wird.

10. Schlussfolgerungen

Das Erkenntnisinteresse der vorliegenden Arbeit lag vorrangig darin, am Beispiel der Berliner Zwischennutzungsprojekte Boxion und Kolonie Wedding herauszufinden, inwiefern sich kulturelle Zwischennutzungen in leer stehenden Ladenlokalen auf das Image von Stadtquartieren auswirken können⁶⁵. Die in Kapitel 9 erfolgte Darstellung der Ergebnisse der durchgeführten Medienanalyse sowie der Interviewergebnisse diente dabei in einem ersten Schritt dazu, die Aussagen der befragten Experten thematisch nach Kategorien der Imagewirkungen der Fallbeispiele zu sortieren, was die Grundlage für die in diesem Kapitel folgende Generalisierung dieser Aussagen darstellt. Um generalisierte Aussagen über die Auswirkungen kultureller Zwischennutzungen auf das Quartiersimage tätigen zu können, erfolgt zunächst eine Rückkoppelung der von den Experten genannten Imagewirkungen mit den in den Kapiteln 2 bis 5 dargestellten bisherigen theoretischen Erkenntnissen über die Thematik. Dieses Vorgehen dient dazu, abschließende Aussagen über die Auswirkungen kultureller Zwischennutzungen in leer stehenden Ladenlokalen auf das Quartiersimage treffen zu können und die bisherigen theoretischen Erkenntnisse durch Erkenntnisse aus der vorliegenden Untersuchung zu untermauern oder zu ergänzen.

An dieser Stelle soll daher die zweite Forschungsfrage dieser Arbeit beantwortet werden.

Forschungsfrage 2: Wie wirken sich kulturelle Zwischennutzungen in leer stehenden Ladenlokalen auf das Quartiersimage aus?

Aus den Untersuchungsergebnissen lässt sich erkennen, dass kulturelle Zwischennutzungen über die **Belebung** der Ladenlokale und des öffentlichen Raums zu einer Imageaufwertung des Quartiers beitragen können, weil sie den negativen Imageeffekt leer stehender Ladenlokale – die Verödung und Verwahrlosung des Quartiers – beheben, indem die Rollläden der Läden hochgezogen, die Schaufenster ansprechend gestaltet, der Straßenraum belebt und damit das äußere Erscheinungsbild des Quartiers aufgewertet werden. Jedoch zeigt sich aus den Expertenaussagen, dass Zwischennutzer nur eingeschränkt zu einer Belebung des Quartiers beitragen, da diese i.d.R. neben dem Durchführen der Zwischennutzung, die sie entweder – wie im Falle von Kolonie Wedding – als Nebenbeschäftigung betreiben

⁶⁵ Die Aussagen dieses Kapitels beziehen sich ausschließlich auf kulturelle Zwischennutzungen in leer stehenden Ladenlokalen. Aufgrund einer angenehmeren Lesbarkeit werden diese zuweilen auch nur als Zwischennutzungen bezeichnet.

oder bei der sie – wie im Falle von Boxion – kaum wirtschaftliche Einnahmen erzielen, einer regulären beruflichen Tätigkeit nachgehen. Daher nutzen Zwischennutzer die Ladenlokale i.d.R. nur sehr unregelmäßig und die Belegung des öffentlichen Raums beschränkt sich – wie das Fallbeispiel Kolonie Wedding zeigt – z.T. lediglich auf die im monatlichen Rhythmus durchgeführten Veranstaltungen bzw. – im Falle von Boxion, bei dem die Zwischennutzer verpflichtet wurden, feste Öffnungszeiten einzuhalten – auf wenige Tage in der Woche. Aussagen von ARLT (2006: 47), der die Lebendigkeit, für die Zwischennutzer sorgen und die „ins ganze Viertel abstrahlt“, als deren größtes Kapital bezeichnet, sowie von DRANSFELD UND LEHMANN (2008), dass durch Zwischennutzungen Leerstand aus dem Stadtbild verschwindet, lassen sich daher nur eingeschränkt bestätigen. Gerade am Fallbeispiel Kolonie Wedding zeigt sich, dass das Quartier trotz Zwischennutzung weiterhin einen wenig belebten und verödeten Eindruck vermittelt. Daher lässt sich als erste Erkenntnis festhalten:

Zwischennutzer können die negativen Image-Effekte von Ladenleerstand eingeschränkt beheben.

Darüber hinaus lässt sich aus den Expertenaussagen erkennen, dass sich kulturelle Zwischennutzungen in leer stehenden Ladenlokalen über die **Besetzung des öffentlichen Raums mit kulturellen Symbolen** der Zwischennutzer auf das Quartiersimage auswirken können. Dies verdeutlicht v.a. das Fallbeispiel Boxion, bei dem die kulturellen Symbole der Zwischennutzer – in diesem Falle hippe Läden, in denen die jungen, kreativen Projektteilnehmer ihre selbst kreierte Mode und Kunst verkauft haben – das junge Szene-Image des Quartiers bestärkt haben, da über die Ladenkonzepte diese jungen, kreativen Menschen im öffentlichen Raum des Quartiers wahrnehmbar waren (vgl. Herr He., Gesprächsprotokoll vom 08.05.2008). Wie bereits SPELLERBERG (2007), ZUKIN (1998) sowie KIRCHBERG (1998) festhalten, wird über kulturelle Symbole – hier in der Form von Ladenkonzepten – der in einem Quartier vorherrschende Lebensstil bzw. das in einem Quartier ansässige Milieu repräsentiert und eine Verbindung zwischen dem betreffenden Quartier und dem Lebensstil hergestellt. Das bedeutet, dass durch die Besetzung des öffentlichen Raums eines Quartiers mit den kulturellen Symbolen der Zwischennutzer deren Lebensstil Einzug in das Image des Quartiers erhalten kann, da sie den öffentlichen Raum des Quartiers prägen und offensichtlich wahrnehmbar sind.

Diese Imagewirkung von kulturellen Zwischennutzungen in leer stehenden Ladenlokalen ist jedoch von der tatsächlichen Ausgestaltung der Ladenkonzepte und der Umsetzung des Projektes abhängig. So wurde beim Fallbeispiel Kolonie Wedding von den Experten diesbezüglich kein Einfluss des Projektes auf das Quartiersimage genannt, was auf den Umstand zurückzuführen ist, dass die Projekträume kaum im

öffentlichen Raum wahrnehmbar sind, da die Rollläden i.d.R. geschlossen sind und die Räume außerhalb der Ausstellungsabende einen unscheinbaren, ungenutzten Eindruck vermitteln. Die Künstler prägen den öffentlichen Raum demnach kaum mit ihren kulturellen Symbolen, weshalb ihr Lebensstil – zumindest durch originäre Wahrnehmung – nur schwerlich mit dem Quartier in Verbindung zu bringen ist.

Daher ist die zweite Erkenntnis über die Auswirkung kultureller Zwischennutzungen in leer stehenden Ladenlokalen nur eingeschränkt gültig:

Kulturelle Zwischennutzungen können den öffentlichen Raum mit kulturellen Symbolen besetzen, wodurch der Lebensstil der Zwischennutzer Eingang in das Quartiersimage erhalten kann.

Es zeigt sich aus den Untersuchungsergebnissen des Weiteren, dass kulturelle Zwischennutzungen in leer stehenden Ladenlokalen mit ihrem Veranstaltungsangebot einen Besuchsreiz für Menschen von außerhalb des Quartiers bieten, woraufhin deren Image des Quartiers **von einem (negativen) Fernbild zu einem (positiven) Nahbild gewandelt** werden kann. D.h. Besucher der kulturellen Veranstaltungen bauen ihr Image des Quartiers nicht mehr ausschließlich auf Grundlage fremd vermittelten, vorrangig durch Medienberichte beeinflussten Wissens, sondern auf Basis originärer Wahrnehmung des Quartiers auf. Besteht – wie im Falle des Soldiner Kiezes – eine Diskrepanz zwischen dem Fremdimage des Quartiers und dessen realer Situation, kann sich über den Besuch des Quartiers ein negatives Fernbild der Besucher zu einem positiven Nahbild wandeln, indem sie dessen Potenziale erkennen und sie in ihr Image von dem Quartier aufnehmen. Kulturelle Zwischennutzungen können daher das Image, das Veranstaltungsbesucher von dem Quartier haben, beeinflussen, weshalb sich als dritte Erkenntnis festhalten lässt:

Kulturelle Zwischennutzungen stellen einen Besuchsreiz für Außenstehende dar, deren Image des Quartiers sich infolge originärer Raumwahrnehmung wandeln kann.

Darüber hinaus lässt sich aus den Expertenaussagen ein Zusammenhang zwischen kulturellen Zwischennutzungen in leer stehenden Ladenlokalen und dem **Zuzug neuer Bewohner** in das Quartier erkennen, der sich ebenfalls auf dessen Image auswirken kann. Da Images – wie u.a. SPIEGEL (1961), BERGLER (1991) sowie ZIMMERMANN (1975) festgehalten haben – eine handlungsleitende Funktion zukommt, die u.a. das Standortwahlverhalten von Individuen beeinflusst, kann sich das positive Nahbild, das sich Besucher der Veranstaltungen von dem Quartier auf-

bauen, auf deren Wohnortwahl auswirken. Dabei können verschiedene Faktoren in das Image der Besucher eingehen.

So halten die befragten Experten zum einen fest, dass das Kulturangebot der Zwischennutzungen die Quartiere für jüngere Menschen interessant gemacht und diese z.T. auch zum Zuzug in die Quartiere bewegt hat. Wie bereits DANGSCHAT (2007) sowie HÄÜBERMANN UND SIEBEL (1989) festgehalten haben, stellt die kulturelle Ausstattung eines Quartiers einen Faktor für die Wohnortwahl bestimmter sozialer Gruppen dar, die sich über das Kulturangebot, kulturelle Symbole sowie den vorherrschenden Lebensstil im Quartier mit demselbigen identifizieren und zum Zuzug veranlasst werden können. Kulturelle Zwischennutzungen leisten mit ihrem Veranstaltungsangebot einen Beitrag zur Ausstattung eines Quartiers mit Angeboten der Veranstaltungskultur, was – wie das Fallbeispiel Kolonie Wedding aufzeigt – auf bestimmte erlebnisorientierte Lebensstilgruppen anziehend wirkt und diese zum Zuzug in das Quartier bewegen.

Des Weiteren kann über kulturelle Zwischennutzungen – wie die Aussage von Frau Re. zeigt, deren Meinung nach Boxion einen Beitrag dazu geleistet hat, dass Außenstehende im Boxhagener Kiez junge, kreative Menschen, die Ladenlokale mit innovativen Geschäftsideen betreiben, wahrgenommen haben (vgl. Frau Re., Gesprächsprotokoll vom 16.05.2008) – ein kreatives Milieu im Quartier verortet werden, was wiederum zur weiteren Ansiedlung von jungen Kreativen im Quartier geführt hat. Wie bereits LANGE (2007a) darlegte, benötigen Kreative für die erfolgreiche Ausübung ihrer Tätigkeiten ein kreatives Milieu, weshalb sie sich Standorte aussuchen, die ein solches vorweisen.

Die durch die Zwischennutzungen angezogenen neuen Bewohner können dabei das Quartier z.B. durch ihr Verhalten, ihre Kleidung oder durch die von ihnen bevorzugte Infrastruktur, wie z.B. Szene-Kneipen und -läden, prägen und so zu einem Faktor des Quartiersimages werden. Daher lässt sich als vierte Erkenntnis festhalten:

Kulturelle Zwischennutzungen können neue Bewohner in ein Quartier ziehen, die mit ihrem Lebensstil und ihrer Infrastruktur das Quartiersimage prägen können.

Zwischennutzungen wirken sich des Weiteren über eine von ihnen herbeigeführte **Medienberichterstattung** auf das Image des betreffenden Quartiers aus. Als Ergebnis der durchgeführten Medienanalyse lässt sich dabei zunächst festhalten, dass kulturelle Zwischennutzungen zu einer differenzierteren Presseberichterstattung über problembehaftete Quartiere führen, da Kultur als Imagefaktor i.d.R. positiv besetzt ist und dieser positive Faktor über die Zwischennutzungen Eingang in die sonst vorwiegend negative Presseberichterstattung erhält. Daneben wird in Presseberichten jedoch auch – da Zwischennutzungen auf diese Strukturprobleme

eingehen – die Leerstandsproblematik des Quartiers thematisiert, weshalb i.d.R. der strukturschwache Eindruck des Quartiers bestehen bleibt.

Es zeigte sich des Weiteren beim Fallbeispiel Kolonie Wedding, dass kulturelle Zwischennutzungen es scheinbar nicht zu leisten vermögen, negative Faktoren des Quartiers aus dem common-sense-Wissen zu verdrängen. So werden auch in Artikeln über die Zwischennutzungen weiterhin negative Aspekte des Quartiers – wie z.B. Kriminalität und Gewalt – beschrieben. Eine Erklärung dafür liefert STEGMANN (1997), dem zufolge Medien das common-sense-Wissen aufrechterhalten, um darüber eine hohe Verständigungssicherheit und Identifikationsbasis für die Leser zu schaffen. Als weitere Erkenntnis über die Auswirkungen kultureller Zwischennutzungen auf das Quartiersimage lässt sich daher festhalten:

Kulturelle Zwischennutzungen führen zu einer differenzierteren Presseberichterstattung über problembehaftete Quartiere, was zu einer differenzierteren Fremdwahrnehmung des Quartiers führen kann.

Darüber hinaus können kulturelle Zwischennutzungen – wie das Fallbeispiel Kolonie Wedding zeigt – auch dazu beitragen, dass **Medien eine künftige Entwicklung des Quartiers herbeischreiben**. So stellte sich beim Fallbeispiel Kolonie Wedding heraus, dass die kulturelle Zwischennutzung den Medien als eine Art Aufhänger dient, den Stadtteil Wedding als kommenden Kultur- und Szenestadtteil zu „hype“n. Gründe für diese Art der Medienberichterstattung können darin gesehen werden, dass kulturelle Zwischennutzungen – wie bereits OVERMEYER (2005), LANGE (2007) oder der SENATSVERWALTUNG FÜR STADTENTWICKLUNG (2007) beobachteten – als „Pioniere“ oft eine Vorreiterrolle in einem Quartier einnehmen, die katalysatorartig eine Entwicklung, wie z.B. den Zuzug von jungen, kreativen Menschen und deren Infrastruktur im Quartier anstoßen können. Da nach STEGMANN (1997) Medien – insbesondere Szenemagazine – häufig den Zeit- und Modegeschmack bedienen wollen und auch immer wieder auf der Suche nach neuen Trends sind, bieten Zwischennutzungen und die mit ihnen assoziierten Entwicklungen einen geeigneten Anlass, das betreffende Quartier als „kommendes Szene-Viertel“ zu hype.

Wie LANG (1998) festhält, können Medien über diese Art der Berichterstattung auch einen entscheidenden Einfluss auf die reale Entwicklung im Quartier ausüben, da die Darstellung eines Viertels als „kommendes Szene-Viertel“ den Raum mit einem bestimmten Lebensstil und Milieu in Verbindung bringt, was auf bestimmte Gruppen attraktiv wirkt und diese zum Zuzug in das Quartier bewegen kann. Letztlich kann damit die Medienberichterstattung zur selbsterfüllenden Prophezeiung werden, was sich allerdings anhand des Fallbeispiels Kolonie Wedding noch nicht bes-

tätigen lässt. Typische, derartigen Medienberichten folgende Entwicklungen lassen sich dort bislang lediglich ansatzweise erkennen.

Als weitere Erkenntnis der Untersuchung lässt sich demnach festhalten:

Zwischennutzungen stellen für Medien einen Anreiz dar, bestimmte, mit den Zwischennutzungen assoziierte Entwicklungen eines Quartiers herbeizuschreiben, wodurch dieses ein Image erhält, das auf bestimmte Milieus anziehend wirkt, die wiederum durch ihren Zuzug in das Quartier bewirken können, dass die herbeigeschriebene Situation zur Realität wird.

Die Untersuchungsergebnisse zeigen des Weiteren, dass kulturelle Zwischennutzungen an Standorten **Adressen ausbilden und artverwandte Nutzungen anziehen** können. So bildete etwa Kolonie Wedding für den Wedding eine Adresse als Kulturstandort aus und bewirkte damit den Zuzug weiterer kultureller Institutionen in das Quartier Soldiner Straße, was Beobachtungen von OVERMEYER (2005), der Zwischennutzer als „Lotsenboote“, die an Orten Adressen ausbilden und damit den Boden für weitere Entwicklungen bereiten, bestätigt. Dabei wird von den befragten Experten in beiden Fallbeispielen eingeschätzt, dass sich im Umfeld der kulturellen Zwischennutzungen artverwandte Nutzungsarten – nicht-kommerzielle Galerien sowie junge, kreative Existenzgründer, die Ladenlokale mit ähnlichen Ladenkonzepten wie die Boxion-Läden betrieben haben – angesiedelt haben, um u.a. vom Publikumsverkehr und der Öffentlichkeitswirksamkeit der Zwischennutzungen zu profitieren. Dass Zwischennutzungen – wie OVERMEYER (2005) oder auch LANGE (2007b) weiter behaupten – Standorte und Quartiere auch für die Ansiedlung von bereits etablierten bzw. kapitalintensiveren Nutzern attraktiv machen, kann anhand der beiden untersuchten Fallbeispiele jedoch nicht bestätigt werden. Wie bereits erwähnt, handelte es sich bei den angezogenen Nutzungen eher um artverwandte Nutzungen.

Diese Entwicklungen werden nach Aussagen der Experten zusätzlich dadurch unterstützt, dass die Zwischennutzungsprojekte neue Sichtweisen bestimmter Akteure auf das Quartier und auf den Umgang mit Leerräumen bewirkt haben. So wurden in beiden untersuchten Fallbeispielen weitere Eigentümer dazu veranlasst, ihre Immobilien an kulturelle (Zwischen-)Nutzungen zu vermieten, da bestehende Vorurteile gegenüber kulturellen und kulturwirtschaftlichen Nutzern, die nach Beobachtungen der SENATSVERWALTUNG FÜR STADTENTWICKLUNG (2007) die Eigentümer oft davon abhalten, ihre Immobilien diesen Nutzern zur Verfügung zu stellen, abgebaut werden konnten.

Als letzte Erkenntnis lässt sich festhalten:

Kulturelle Zwischennutzungen bilden an Standorten Adressen aus und ziehen weitere artverwandte Nutzungen an, die das Image des Quartiers in die von der Zwischennutzung eingeschlagene Richtung weiter stärken können.

Es zeigt sich also, dass sich kulturelle Zwischennutzungen in leer stehenden Ladenlokalen über verschiedene Mechanismen auf das Image des betreffenden Quartiers auswirken können. Kulturelle Zwischennutzungen und die von ihnen katalysatorartig angestoßenen Entwicklungen lenken die Quartiersentwicklung in eine positive Richtung und machen sich im Image der Quartiere bemerkbar. Sie schaffen Symbole im Raum, ändern Nutzungsstrukturen und haben Einfluss auf die Sozialstruktur eines Quartiers, wodurch sich zum einen durch originäre Wahrnehmung oder – da Zwischennutzungen auch Medienberichte herbeiführen – auch über die Fremdvermittlung das Image vom Quartier wandeln kann.

Quellenverzeichnis

- A.G. Grauwacke** (2003): *Autonome in Bewegung. Aus den ersten 23 Jahren.* 3. Auflage, Siegen: Winddruck
- Abramowski**, Wanja (2003): *Boxhagen zwischen Aufruhr und Langeweile. Eine Stadtteilgeschichte von Wanja Abramowski.* Berlin-Friedrichshain: Quartiersmanagement Boxhagener Platz
- Ackermann**, Anja (2003): *Lebensstil und Szene: Berlin-Friedrichshain im Wandel 1990 bis 2002.* Magisterarbeit an der Humboldt-Universität zu Berlin (unveröffentlicht)
- Aehnelt**, Reinhard; **Häußermann**, Hartmut; **Jaedicke**, Wolfgang; **Kahl**, Michael; **Toepel**, Kathleen (2004): *Die Soziale Stadt – Ergebnisse der Zwischenevaluierung. Bewertung des Bund-Länder-Programms „Stadtteile mit besonderem Entwicklungsbedarf – die soziale Stadt“ nach vier Jahren Programmlaufzeit.* Berlin
- AG Kiezforschung** (Hrsg., 2005): *In den Straßen des Soldiner Kiezes – Studien über einen „gefährlichen“ Stadtteil.* Berlin: Verlag an der Spree
- Altrock**, Uwe; **Kunze**, Ronald; **Petz**, Ursula von; **Schubert**, Dirk (2003): *Jahrbuch Stadterneuerung 2003 – Beiträge aus Lehre und Forschung an deutschsprachigen Hochschulen.* Berlin: Technische Universität Berlin, S. 341-355
- Anhut**, Reimund; **Heitmeyer**, Wilhelm (2000): *Desintegration, Konflikt und Ethisierung – Eine Problemanalyse und theoretische Rahmenkonzeption.* In: Heitmeyer, Wilhelm; Anhut, Reimund (Hrsg.): *Bedrohte Stadtgesellschaft.* Weinheim/ München: Juventa, S. 17-75
- Arbeitskreis Stadterneuerung an deutschsprachigen Hochschulen; Institut für Stadt- und Regionalplanung der Technischen Universität Berlin** (Hrsg., 2002): *Jahrbuch Stadterneuerung 2002 – Beiträge aus Lehre und Forschung an deutschsprachigen Hochschulen.* Berlin: Technische Universität Berlin, S. 93-109
- Arlt**, Peter (2006): *Stadtplanung und Zwischennutzung.* In: Haydn, Florian; Temel, Robert (Hrsg.): *Temporäre Räume – Konzepte zur Stadtnutzung.* Basel/ Boston/ Berlin: Birkhäuser – Verlag für Architektur, S. 41-48
- Ausschuss für Definitionen zu Handel und Distribution** (Hrsg., 2006): *Katalog E – Definitionen zu Handel und Distribution.* Köln: Institut für Handelsforschung an der Universität zu Köln (IfH)
- Austermann**, Klaus; **Zimmer-Hegmann**, Ralf (2000): *Analyse der Umsetzung des integrierten Handlungsprogramms für Stadtteile mit besonderem Erneuerungsbedarf.* ILS 166. Dortmund: ILS
- Baasch**, Florian (2006): *Ansätze zur Stadtteilaufwertung durch Business Improvement Districts (BIDs) – Diskussion am Beispiel eines Innenstadtquartiers in Heilbronn.* Materialien zur Regionalentwicklung und Raumordnung (MzR). Band 16. Kaiserslautern: Selbstverlag Lehrstuhl Regionalentwicklung und Raumordnung der Technischen Universität Kaiserslautern

- Bahn**, Christopher (2004): Die Bedeutung des Immobiliensektors für den Einzelhandel – Institutionelle Investoren als zentrale Akteure im Betriebstypenwandel. In: RaumPlanung 113, S. 63-66
- Bahr**, Raiko (2005): Die Stadt entwickeln mit Zwischennutzungen. Voraussetzungen und politische Begründungen. Eine Untersuchung in Berlin. Diplomarbeit an der Humboldt-Universität zu Berlin
- Baumgart**, Sabine; **Schlegelmilch**, Frank (2007): Nutzung „auf Probe“ – Zwischennutzungen als strategisches Instrument der Stadtentwicklung. In: Landschaftsarchitekten 4/2007, S. 6-8
- BBJ** [BBJ Servis GmbH] (2000): Wirtschaftsstrukturuntersuchung zum Bezirk Wedding – Teilbericht Soldiner Quartier (August 2000) (unveröffentlicht)
- BBR** [Bundesamt für Bauwesen und Raumordnung] (Hrsg., 2007): Wohnungs- und Immobilienmärkte in Deutschland 2006. Berichte Bd. 27. Bonn: Selbstverlag des Bundesamtes für Bauwesen und Raumordnung
- Becker**, Clemens (2005): Stadtteilimage aus Bewohnersicht. In: AG Kiezforschung (Hrsg.): In den Straßen des Soldiner Kiezes. Studien über einen „gefährlichen“ Stadtteil. Berlin: Verlag an der Spree, S. 127-147
- Becker**, Heidede; **Böhme**, Christa (2003): Programmbegleitung – Aufgaben und Methoden. In: Deutsches Institut für Urbanistik (Hrsg.): Strategien für die Soziale Stadt. Erfahrungen und Perspektiven – Umsetzung des Bund-Länder-Programms „Stadtteile mit besonderem Entwicklungsbedarf – die soziale Stadt“. Bericht der Programmbegleitung. Berlin: Deutsches Institut für Urbanistik, S. 30-55
- Becker**, Heidede; **Franke**, Thomas; **Löhr**, Rolf-Peter; **Schuleri-Hartje**, Ulla-Kristina (2003a): Das Programm Soziale Stadt: von der traditionellen Stadterneuerung zur integrativen Stadtteilentwicklung. In: Deutsches Institut für Urbanistik (Hrsg.): Strategien für die Soziale Stadt. Erfahrungen und Perspektiven – Umsetzung des Bund-Länder-Programms „Stadtteile mit besonderem Entwicklungsbedarf – die soziale Stadt“. Bericht der Programmbegleitung. Berlin: Deutsches Institut für Urbanistik, S. 8-29
- Becker**, Heidede; **Böhme**, Christa; **Meyer**, Ulrike (2003b): Integrierte Handlungskonzepte – Steuerungs- und Koordinierungsinstrumente für die soziale Stadtteilentwicklung. In: Deutsches Institut für Urbanistik (Hrsg.): Strategien für die Soziale Stadt. Erfahrungen und Perspektiven – Umsetzung des Bund-Länder-Programms „Stadtteile mit besonderem Entwicklungsbedarf – die soziale Stadt“. Bericht der Programmbegleitung. Berlin: Deutsches Institut für Urbanistik, S. 74-97
- Beier**, Markus; **Löwis**, Sabine v.; **Matern**, Antje; **Koch**, Robert (Hrsg., 2006): Problemgebiete auf städtischer und regionaler Ebene. Merkmale, Auswirkungen und planerischer Umgang. Hannover: Akademie für Raumforschung und Landesplanung
- Bentele**, Günter (1992): Images und Medien-Images. In: Faulstich, Werner (Hrsg.): Image – Imageanalyse – Imagegestaltung. 2. Lüneburger Kolloquium zur Medienwissenschaft. Bardowick: Wissenschaftler-Verlag, S. 152-176

- Bergler**, Reinhold (1991): Standort als Imagefaktor. In: Deutsche Public Relations-Gesellschaft e.V. (DPRG) (Hrsg.): Führung und Kommunikation – Erfolg durch Partnerschaft – Standort als Imagefaktor. DPRG-Jahrestagung 9. bis 11. Mai 1991 in Essen. Dokumentation. Bonn: Deutsche Public Relations-Gesellschaft e.V. (DPRG), S. 47-64
- Berliner Abendblatt**, Ausgabe Friedrichshain vom 03.01.2001, Nr. 1/2001: Rollläden werden im Kiez hochgezogen
- Berliner Abendblatt**, Ausgabe Friedrichshain vom 21.02.2001, Nr. 8/2001: Tapfere Schneiderinnen zeigen ihre Entwürfe in einer Galerie
- Berliner Abendblatt**, Ausgabe Friedrichshain vom 02.05.2001, Nr. 18/2001: Kunst im Kiez oder wie kommt die Kresse in einen Friseurladen?
- Berliner Abendblatt**, Ausgabe Friedrichshain vom 02.10.2002, Nr. 40/2002: Ein abendlicher Rundgang zu Kulturprojekten im Kiez
- Berliner Abendblatt**, Ausgabe Friedrichshain vom 29.01.2003, Nr. 5/2003: Wo es das ideale Outfit für den besonderen Anlass gibt
- Berliner Abendblatt**, Ausgabe Wedding vom 02.05.2001, Nr. 18/2001: Neues Leben in leeren Läden
- Berliner Abendblatt**, Ausgabe Wedding vom 06.02.2002, Nr. 6/2002: Tanzen im Glaskasten, spielen in Moabit
- Berliner Abendblatt**, Ausgabe Wedding vom 12.06.2002, Nr. 24/2002: Kunst, Livemusik und Party
- Berliner Abendblatt**, Ausgabe Wedding vom 10.07.2002, Nr. 28/2002: Kunst-Experimente
- Berliner Abendblatt**, Ausgabe Wedding vom 21.08.2002, Nr. 34/2002: Kunst und Partys – die ganze Nacht
- Berliner Abendblatt**, Ausgabe Wedding vom 15.01.2003, Nr. 3/2003: Künstler bringen den Kiez zum Leuchten
- Berliner Abendblatt**, Ausgabe Wedding vom 11.06.2003, Nr. 24/2003: Eine Nacht am Gesundbrunnen: Künstler, Partys, Live-Musik
- Berliner Abendblatt**, Ausgabe Wedding vom 27.08.2003, Nr. 35/2003: Die Nacht ist nicht allein zum Schlafen da
- Berliner Abendblatt**, Ausgabe Wedding vom 21.01.2004, Nr. 4/2004: Ganz anders als viele denken: neuer Weddinger KulTourPlan
- Berliner Abendblatt**, Ausgabe Wedding vom 28.01.2004, Nr. 5/2004: Zum Essen ausgehen ins Heimatmuseum
- Berliner Abendblatt**, Ausgabe Wedding vom 18.02.2004, Nr. 8/2004: Kolonie Wedding mit zwei neuen Galerien und einer Kunst-Versteigerung
- Berliner Abendblatt**, Ausgabe Wedding vom 22.09.2004, Nr. 39/2004: Der helle Wahnsinn: ein Festival für Unangepasste
- Berliner Abendblatt**, Ausgabe Wedding vom 14.10.2004, Nr. 42/2004: Frankreich auf der Kolonie Wedding

- Berliner Abendblatt**, Ausgabe Wedding vom 20.10.2004, Nr. 43/2004: Junge Kunst im Soldiner Kiez
- Berliner Abendblatt**, Ausgabe Wedding vom 01.12.2004, Nr. 49/2004: Studenten ziehen jetzt in den Soldiner Kiez
- Berliner Abendblatt**, Ausgabe Wedding vom 08.12.2004, Nr. 50/2004: Künstler organisieren kleine Weihnachtsmärkte
- Berliner Abendblatt**, Ausgabe Wedding vom 24.08.2005, Nr. 34/2005: Wahnsinnig genial
- Berliner Kurier** vom 30.06.2001: Kunst soll Kiez-Niedergang stoppen
- Berliner Morgenpost** vom 16.12.2005: Die Weddinger Goldgräber
- Berliner Verlag** (Hrsg., 2007): Medien Markt Berlin 1/07 (http://www.berlinonline.de/imperia/md/content/berlinerzeitung/mm_1_07_online_1.pdf) (Zugriff: 15.10.2008)
- Berliner Woche**, Ausgabe Wedding vom 24.03.2004, Nr. 13/2004: Kolonie Wedding wird fortgesetzt
- Berliner Woche**, Ausgabe Wedding vom 14.10.2004, Nr. 42/2004: Franzosen in der Kolonie
- Berliner Woche**, Ausgabe Wedding vom 08.12.2004, Nr. 50/2004: Studenten in den Kiez gelockt
- Berliner Woche**, Ausgabe Wedding vom 19.01.2005, Nr. 3/2005: Vom anderen Stern
- Berliner Woche**, Ausgabe Wedding vom 24.01.2007, Nr. 4/2007: Beuys und Döner – das passt
- Berliner Woche**, Ausgabe Wedding vom 09.05.2007, Nr. 19/2007: Positivere Bilder gewünscht
- Berliner Woche**, Ausgabe Wedding vom 17.10.2007, Nr. 42/2007: Kreative bändigen Krawallmacher
- Berliner Wochenblatt**, Ausgabe Friedrichshain vom 05.12.2001, Nr. 49/2001: Gegen den Leerstand
- Berliner Wochenblatt**, Ausgabe Wedding vom 06.03.2002, Nr. 10/2002: „Sekt und schöne Menschen“
- Berliner Wochenblatt**, Ausgabe Wedding vom 16.10.2002, Nr. 42/2002: Kunst rund um die Prinzenallee
- Berliner Wochenblatt**, Ausgabe Wedding vom 06.11.2002, Nr. 46/2002: Plakat-kampagne für den Kiez
- Berliner Wochenblatt**, Ausgabe Wedding vom 13.11.2002, Nr. 46/2002: Musik und Ausstellungen in der Prinzenallee
- Berliner Zeitung** vom 15.11.1997: Alltag in einem Weddinger Kiez: Zwischen Dosenbier, Drogenhandel und Depression Angst vor dem sozialen Abstieg: Aus der Kolonie- und Soldiner Straße zieht weg, wer sich's leisten kann

- Berliner Zeitung** vom 05.11.1998: Drogenkiez hält Varieté Chamäleon vom Umzug ab
- Berliner Zeitung** vom 05.03.2000: Ein Kiez am Wendepunkt
- Berliner Zeitung** vom 09.03.2002: Aktion „Boxion“ beginnt wieder
- Berliner Zeitung** vom 23.08.2002: Die lange Nacht der leeren Läden
- Berliner Zeitung** vom 26.09.2002: Ohne Holz + Farbe
- Berliner Zeitung** vom 14.03.2003: Augenöffner in Farbe
- Berliner Zeitung** vom 16.05.2003: Kunst belebt die Geschäfte
- Berliner Zeitung** vom 10.04.2006: Kampfhund im Wappen
- Berndt, Patricia** (2005): Fluktuation: Wer geht, wer kommt, wer bleibt? In: AG Kiezforschung (Hrsg.): In den Straßen des Soldiner Kiezes. Studien über einen „gefährlichen“ Stadtteil. Berlin: Verlag an der Spree, S. 151-157
- Beyer, Irene** (2005): Die Aktivierende Befragung im Soldiner Kiez. In: AG Kiezforschung (Hrsg.): In den Straßen des Soldiner Kiezes. Studien über einen „gefährlichen“ Stadtteil. Berlin: Verlag an der Spree, S. 23-35
- Bezirksamt Friedrichshain-Kreuzberg von Berlin** (2006): Informationen zum Erhaltungsgebiet „Boxhagener Platz“ (http://www.berlin.de/imperia/md/content/bafriedrichshain-kreuzberg/abtstadtpg/amtstapl-vern_baa/stapl/stadterneuerung/infoblatt_box.pdf) (Zugriff: 21.08.2008)
- Böhme, Christa; Becker, Heidede; Meyer, Ulrike; Schuleri-Hartje, Ulla-Kristina; Strauss, Wolf-Christian** (2003): Handlungsfelder integrierter Stadtteilentwicklung. In: Deutsches Institut für Urbanistik (Hrsg.): Strategien für die Soziale Stadt. Erfahrungen und Perspektiven – Umsetzung des Bund-Länder-Programms „Stadtteile mit besonderem Entwicklungsbedarf – die soziale Stadt“. Bericht der Programmbegleitung. Berlin: Deutsches Institut für Urbanistik, S. 98-147
- Born, Lukas** (2005): Geschichte und Sehenswürdigkeiten. In: AG Kiezforschung (Hrsg.): In den Straßen des Soldiner Kiezes. Studien über einen „gefährlichen“ Stadtteil. Berlin: Verlag an der Spree, S. 17-21
- Bouali, Kerima; Schulze, Maren** (2000): Bewegte Zeiten – Friedrichshain zwischen 1920 und heute. Berlin: ASUM – Arbeitsgruppe für Sozialplanung und Mieterberatung
- Bourdieu, Pierre** (1991): Physischer, sozialer und angeeigneter physischer Raum. In: Wentz, Martin (Hrsg.): Stadt-Räume. Die Zukunft des Städtischen. Frankfurter Beiträge Bd. 2. Frankfurt/ Main/ New York: Campus Verlag, S. 25-34
- Brake, Klaus; Dangschat, Jens S.; Herfert, Günter** (Hrsg., 2001): Suburbanisierung in Deutschland – Aktuelle Tendenzen. Opladen: Leske + Budrich
- Brake, Klaus; Dangschat, Jens S.; Herfert, Günter** (2001): Suburbanisierung in Deutschland – aktuelle Tendenzen: In: Brake, Klaus; Dangschat, Jens S.; Herfert, Günter (Hrsg.): Suburbanisierung in Deutschland – Aktuelle Tendenzen. Opladen: Leske + Budrich, S. 7-11

- Brauckmann**, Thomas (2005): Gefühlswelten. In: AG Kiezforschung (Hrsg.): In den Straßen des Soldiner Kiezes. Studien über einen „gefährlichen“ Stadtteil. Berlin: Verlag an der Spree, S. 159-165
- Brusten**, Manfred; **Hohmeier**, Jürgen (Hrsg., 1975): Stigmatisierung 1 – Zur Produktion gesellschaftlicher Randgruppen. Neuwied/ Darmstadt: Luchterhand, S. 5-24
- Bürgin**, Matthias; **Cabane**, Philippe (1999): Akupunktur für Basel - Zwischennutzung als Standortentwicklung auf dem Areal des DB-Güterbahnhofs in Basel. Basel
- Callies**, Christian (2004): Kommunale Einzelhandelszentrenkonzepte und ihre Anwendung als Steuerungsinstrument der städtischen Einzelhandelsentwicklung – Ziele, Ansätze, Wirkungsweise und Erfahrungen aus der Praxis. Diss. an der Universität Dortmund
- Claussen**, Lars; **Friedrich**, Conny; **Hau-Othmann**, Susanne; **Kunz**, Annette; **Schumacher**, Julia; **Weist**, Thorsten (2003): 3.4 Der Untersuchungsraum. In: Schnur, Olaf (Hrsg.): Sozialkapital und Bürgerengagement in der Nachbarschaft: Ressourcen für die „soziale“ Stadtentwicklung – Empirische Untersuchungen in zwei Quartiersmanagement-Gebieten in Berlin-Wedding. Abschlussbericht zum Projektseminar Sommersemester 2002. Arbeitsberichte 87. Berlin: Humboldt-Universität zu Berlin, Geographisches Institut, S. 51-68
- Dangschat**, Jens S.; **Hamedinger**, Alexander (Hrsg., 2007): Lebensstile, soziale Lagen und Siedlungsstrukturen. Forschungs- und Sitzungsberichte der ARL (Akademie für Raumforschung und Landesplanung), Bd. 230. Hannover: Akademie für Raumforschung und Landesplanung
- Dangschat**, Jens S. (2007): Soziale Ungleichheit, gesellschaftlicher Raum und Segregation. In: Dangschat, Jens S.; Hamedinger, Alexander (Hrsg.): Lebensstile, soziale Lagen und Siedlungsstrukturen. Forschungs- und Sitzungsberichte der ARL (Akademie für Raumforschung und Landesplanung), Bd. 230. Hannover: Akademie für Raumforschung und Landesplanung, S. 21-50
- Dangschat**, Jens S.; **Hamedinger**, Alexander (2007): Lebensstile, soziale Lagen und Siedlungsstrukturen – Einführung. In: Dangschat, Jens S.; Hamedinger, Alexander (Hrsg.): Lebensstile, soziale Lagen und Siedlungsstrukturen. Forschungs- und Sitzungsberichte der ARL (Akademie für Raumforschung und Landesplanung), Bd. 230. Hannover: Akademie für Raumforschung und Landesplanung, S. 2-20
- Der Nordberliner** (Hrsg., 2008): Preisliste Nr. 41 vom 1. August 2008 (http://www.nordberliner.de/nordberliner/images/verschiedenes/preise_2008.pdf) (Zugriff 15.10.2008)
- Der Nordberliner** vom 14.06.2001, Nr. 24/2001: Künstler nutzen leere Läden
- Der Nordberliner** vom 09.01.2003, Nr. 2/2003: Durch Kunst und Aktionen den Kiez neu beleben
- Der Nordberliner** vom 14.04.2005, Nr. 15/2005: Über Klangteppiche die Postmoderne finden

- Der Tagesspiegel** vom 19.05.2001: Cocktails und Sushi
- Der Tagesspiegel** vom 31.07.2004: Leere Läden voller Kunst
- Der Tagesspiegel** vom 05.08.2005: Das Dönermesser-Massaker
- Der Tagesspiegel** vom 28.12.2005: Verlockungen eines Krimi-Kiezes
- Deutsches Institut für Urbanistik** (Hrsg., 2003): Strategien für die Soziale Stadt. Erfahrungen und Perspektiven – Umsetzung des Bund-Länder-Programms „Stadtteile mit besonderem Entwicklungsbedarf – die soziale Stadt“. Bericht der Programmbegleitung. Berlin: Deutsches Institut für Urbanistik
- Deutsche Public Relations-Gesellschaft e.V.** (DPRG) (Hrsg., 1991): Führung und Kommunikation – Erfolg durch Partnerschaft – Standort als Imagefaktor. DPRG-Jahrestagung 9. bis 11. Mai 1991 in Essen. Dokumentation. Bonn: Deutsche Public Relations-Gesellschaft e.V. (DPRG), S. 47-64
- Dransfeld, Egbert; Lehmann, Daniel** (2008): Temporäre Nutzungen als Bestandteil des modernen Baulandmanagements. Dortmund: Forum Baulandmanagement
- Dubilski, Petra** (2001): Berlin. Köln: DuMont Reiseverlag GmbH & Co. KG
- Dudenredaktion** (Hrsg., 1996): Der Duden. Rechtschreibung der deutschen Sprache. Duden Bd. 1. 21. Auflage. Mannheim u.a.: Dudenverlag
- Eißner, Christel; Heydenreich, Susanne** (Hrsg., 2004): Baulücke? Zwischennutzen! Ein Ratgeber für den Weg von der Brachfläche zur Stadtoase. Bonn: Verlag Stiftung MITARBEIT
- Falk, Bernd** (Hrsg., 2004): Fachlexikon Immobilienwirtschaft. Köln: Müller
- Farwick, Andreas** (2001): Segregierte Armut in der Stadt – Ursachen und soziale Folgen der räumlichen Konzentration von Sozialhilfeempfängern. Stadt, Raum und Gesellschaft, Bd. 14. Opladen: Leske + Budrich
- Farwick, Andreas** (2003): Segregierte Armut und soziale Benachteiligung – Zum Einfluss von Wohnquartieren auf die Dauer von Armutslagen. In: Informationen zur Raumentwicklung 3/4 2003, S. 175-185
- Farwick, Andreas** (2004): Soziale Segregation in schrumpfenden Städten - Entwicklung und soziale Folgen. In: vhw Forum Wohneigentum 5/2004, S. 257-261
- Faulstich, Werner** (Hrsg., 1992): Image – Imageanalyse – Imagegestaltung. 2. Lüneburger Kolloquium zur Medienwissenschaft. Bardowick: Wissenschaftler-Verlag
- Flecken, Ursula** (2005): Studierende auf den Spuren der Kiezkinder. In: AG Kiezforschung (Hrsg.): In den Straßen des Soldiner Kiezes. Studien über einen „gefährlichen“ Stadtteil. Berlin: Verlag an der Spree, S. 97-107
- Flick, Uwe** (2005): Qualitative Sozialforschung – Eine Einführung. 3. Aufl. Reinbek bei Hamburg: Rowohlt Taschenbuch Verlag
- Flick, Uwe; Kardorff, Ernst von; Steinke, Ines** (2005): Was ist qualitative Forschung? Einleitung und Überblick. In: Flick, Uwe; Kardorff, Ernst von; Steinke,

Ines (Hrsg.): Qualitative Forschung – Ein Handbuch. 4. Aufl. Reinbek bei Hamburg: Rowohlt Taschenbuch Verlag, S. 13-29

Flick, Uwe; **Kardorff**, Ernst von; **Steinke**, Ines (Hrsg., 2005): Qualitative Forschung – Ein Handbuch. 4. Aufl. Reinbek bei Hamburg: Rowohlt Taschenbuch Verlag

Franke, Thomas (2003): Quartiermanagement – Schlüsselinstrument integrierter Stadtteilentwicklung. In: Deutsches Institut für Urbanistik (Hrsg.): Strategien für die Soziale Stadt. Erfahrungen und Perspektiven – Umsetzung des Bundesländer-Programms „Stadtteile mit besonderem Entwicklungsbedarf – die soziale Stadt“. Bericht der Programmbegleitung. Berlin: Deutsches Institut für Urbanistik, S. 170-191

Freitag – Die Ost-West-Wochenzeitung vom 28.11.2003, Nr. 49/2003: Von wegen Wüste

Friedrichs, Jürgen (2000): Gentrification. In: Häußermann, Hartmut (Hrsg.): Großstadt – Soziologische Stichworte. 2. Aufl. Opladen: Leske + Budrich, S. 57-66

Fröhlich, Gerhard (1994): Kapital, Habitus, Feld, Symbol – Grundbegriffe der Kulturtheorie bei Pierre Bourdieu. In: Mörth, Ingo, Fröhlich, Gerhard (Hrsg.): Das symbolische Kapital der Lebensstile – Zur Kulturosoziologie der Moderne nach Pierre Bourdieu. Frankfurt/ Main/ New York: Campus Verlag, S. 31-54

Fröhlich, Hellmut (2007): Das neue Bild der Stadt – Filmische Stadtbilder und alltägliche Raumvorstellungen im Dialog. Erdkundliches Wissen Schriftenreihe für Forschung und Praxis, Bd. 142. Stuttgart: Franz Steiner Verlag

Gallenmüller, Tanja (2004): Mind the gap – Zwischennutzung von Leerräumen am Beispiel des Quartiers Boxhagener Platz. Mammendorf: Pro-Literatur-Verlag

Ganser, Karl (1970): Image als entwicklungsbestimmendes Steuerungsinstrument. In: Stadtbauwelt 26/1970, S. 104-108

GdW Bundesverband deutscher Wohnungsunternehmen e.V. (Hrsg., 1998): Überforderte Nachbarschaften – Zwei sozialwissenschaftliche Studien über Wohnquartiere in den alten und den neuen Bundesländern im Auftrag des GdW. GdW Schriften 48. 2. Aufl. Köln: GdW, S. 19-162

Gebhardt, Hans; **Reuber**, Paul; **Schweizer**, Günther; **Stegmann**, Bernd-Achim; **Weiss**, Günther; **Zehner**, Klaus (1995): Ortsbindung im Verdichtungsraum – Theoretische Grundlagen, methodische Ansätze und ausgewählte Ergebnisse. In: Gebhardt, Hans; Schweizer, Günther (Hrsg.): Zuhause in der Großstadt – Ortsbindung und räumliche Identifikation im Verdichtungsraum. Kölner Geographische Arbeiten, Heft 61, Köln: Selbstverlag Geographisches Institut der Universität zu Köln, S. 3-58

Gebhardt, Hans; **Schweizer**, Günther (Hrsg., 1995): Zuhause in der Großstadt – Ortsbindung und räumliche Identifikation im Verdichtungsraum. Kölner Geographische Arbeiten, Heft 61, Köln: Selbstverlag Geographisches Institut der Universität zu Köln, S. 3-58

Geiss, Stefan; **Krings-Heckemeier**, Marie-Therese; **Pfeiffer**, Ulrich; **Reuschke**, Darja; **Schwedt**, Annamaria (2003a): Evaluation des Berliner Quartiersmana-

- gements in der Pilotphase 1999-2002. Bd. 2: Ergebnisse für die Gebiete. Berlin: empirica Wirtschaftsforschung und Beratung GmbH
- Geiss**, Stefan; **Krings-Heckemeier**, Marie-Therese; **Pfeiffer**, Ulrich; **Reuschke**, Darja; **Schwedt**, Annamaria (2003b): Evaluation des Berliner Quartiersmanagements in der Pilotphase 1999-2002. Bd. 1: Zusammenfassungen und Empfehlungen. Ergebnisse für das Verfahren insgesamt. Berlin: empirica Wirtschaftsforschung und Beratung GmbH
- Gestring**, Norbert; **Janßen**, Andrea; **Polat**, Ayça (2003): „Als Gegend eine der schönsten Hannovers“ – Migranten in einer Großsiedlung. In: Informationen zur Raumentwicklung 3/4 2003, S. 207-216
- Gestring**, Norbert; **Janßen**, Andrea; **Polat**, Ayça (2006): Prozesse der Integration und Ausgrenzung – Türkische Migranten der zweiten Generation. Wiesbaden: Verlag für Sozialwissenschaften
- Gläser**, Jochen; **Laudel**, Grit (2006): Experteninterviews und qualitative Inhaltsanalyse. 2. Aufl. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften
- Göschel**, Albrecht (1987): Lokale Identität: Hypothesen und Befunde über Stadtteilbindungen in Großstädten. In: Informationen zur Raumentwicklung 3/1987, S. 91-107
- Göschel**, Albrecht (1998): Kultur in der Stadt – Kulturpolitik in der Stadt. In: Kirchberg, Volker; Göschel, Albrecht (Hrsg.): Kultur in der Stadt - Stadtsoziologische Analysen zur Kultur. Opladen: Leske + Budrich, S. 229-253
- Grabow**, Busso; **Henckel**, Dietrich; **Hollbach-Grömig**, Beate (1995): Weiche Standortfaktoren. Schriften des Deutschen Instituts für Urbanistik, Bd. 89. Stuttgart/ Berlin/ Köln: Kohlhammer/ Deutscher Gemeindeverlag
- Grüßen**, Christian; **Pohl**, Ingelore; **Kunzmann**, Klaus (1997): Die Bedeutung der Kultur für die wirtschaftliche Entwicklung von Städten – Studie im Rahmen des „Experimentellen Wohnungs- und Städtebaus, Forschungsfeld: Städtebau und Wirtschaft“. Dortmund: Institut für Raumplanung
- Gstach**, Doris (2006): Freiräume auf Zeit – Zwischennutzung von urbanen Branchen als Gegenstand der kommunalen Freiraumentwicklung. Diss. an der Universität Kassel
- Gstach**, Doris (2006) Zwischennutzung – ein Handlungsansatz für städtische Problemlagen. In: Beier, Markus; Löwis, Sabine v.; Matern, Antje; Koch, Robert (Hrsg.): Problemgebiete auf städtischer und regionaler Ebene. Merkmale, Auswirkungen und planerischer Umgang. Hannover: Akademie für Raumforschung und Landesplanung, S. 71-80
- Güntner**, Simon; **Geyler**, Christian; **Ingenschay**, Cosima; **Maufrais**, Katja; **Sept**, Ariane; **Sophianos**, Sophos (2003a): Kunst im Leerstand – Temporäre Nutzungen und ihr Beitrag für die Quartiersentwicklung. In: Altrock, Uwe; Kunze, Ronald; Petz, Ursula von; Schubert, Dirk; Arbeitskreis Stadterneuerung an deutschsprachigen Hochschulen; Institut für Stadt- und Regionalplanung der Technischen Universität Berlin (Hrsg.): Jahrbuch Stadterneuerung 2003 – Beiträge aus Lehre und Forschung an deutschsprachigen Hochschulen. Berlin: Technische Universität Berlin, S. 341-355

- Güntner**, Simon; **Bönisch**, Bettina; **Buchholz**, Simon; **Edler**, Guntram; **Flade**, Luise; **Geyler**, Christian; **Haller**, Chris; **Hanschmann**, André; **Hutterer**, Florian; **Ingenschay**, Cosima; **Jahn**, Oliver; **Krüger**, Arvid; **Lefèvre**, Beatrice; **Löffler**, Markus; **Maufrais**, Katja; **Müller**, Michael; **Mohnike**, Sophie; **Penner**, Nicole; **Sept**, Ariane; **Sophianos**, Sophos; **Werth**, Henrik (2003b): *LadenLokalKultur – Ein Hauptstudiumsprojekt des Instituts für Stadt- und Regionalplanung und des Instituts für Soziologie an der TU Berlin*, Wintersemester 2002/2003 (unveröffentlicht)
- Güntner**, Simon; **Helfen**, Thomas; **Henkel**, Knut; **Kast**, Alexandra; **Linermeir**, Andreas; **Schammer**, Brigitte; **Schünemann**, Carsten; **Schümer-Strucksberg**, Monica; **Walther**, Uwe-Jens (2003c): *The Berlin Case Study: The Socially Integrative City. Wrangelkiez, Boxhagener Platz, Ostkreuz*. Berlin: ENTRUST
- Habermann**, Tobias; **Heydenreich**, Susanne (2005): *Bürgerschaftliche Zwischennutzungsprojekte – Vorschläge für unterstützende Maßnahmen aus Nutzersicht*. In: *PlanerIn* 3/2005, S. 46-47
- Haller**, Max; **Hoffmann-Nowotny**, Hans-Joachim; **Zapf**, Wolfgang (Hrsg., 1989): *Kultur und Gesellschaft – Verhandlungen des 24. Deutschen Soziologentags, des 11. Österreichischen Soziologentags und des 8. Kongresses der Schweizerischen Gesellschaft für Soziologie in Zürich 1988*. Frankfurt/ Main/ New York: Campus Verlag
- Handelskammer Hamburg** (Hrsg., 2004): *Business Improvement District – Quartiersentwicklung durch Eigen(tümer)-initiative*. Hamburg
- Handelsverband BAG** (Hrsg., 2004): *Leerstände im Einzelhandel – Was tun? Analyse, Bewertung, Handlungsempfehlungen*. Berlin
- Hauff**, Volker (Hrsg., 1988): *Stadt und Lebensstil – Thema: Stadtkultur*. Weinheim/ Basel: Beltz, S. 23-40
- Häußermann**, Hartmut (Hrsg., 2000): *Großstadt – Soziologische Stichworte*. 2. Aufl. Opladen: Leske + Budrich
- Häußermann**, Hartmut (2003): *Armut in der Großstadt – Die Stadtstruktur verstärkt soziale Ungleichheit*. In: *Informationen zur Raumentwicklung*, Heft 3/4 2003, S. 147-159
- Häußermann**, Hartmut (2005): *Vorbemerkung*. In: *AG Kiezforschung* (Hrsg.): *In den Straßen des Soldiner Kiezes. Studien über einen „gefährlichen“ Stadtteil*. Berlin: Verlag an der Spree, S. 5-7
- Häußermann**, Hartmut; **Ipsen**, Detlef; **Krämer-Badoni**, Thomas; **Läpple**, Dieter; **Rodenstein**, Marianne; **Siebel**, Walter (1991): *Stadt und Raum – Soziologische Analysen*. Pfaffenweiler: Centaurus, S. 157-207
- Häußermann**, Hartmut; **Kapphan**, Andreas; **Mersch**, Gabriele; **Speckmann**, Christoph (1998): *Sozialorientierte Stadtentwicklung – Gutachten im Auftrag der Senatsverwaltung für Stadtentwicklung, Umweltschutz und Technologie*. Berlin: Kulturbuch-Verlag GmbH
- Häußermann**, Hartmut; **Siebel**, Walter (1989): *Neue Urbanität*. Frankfurt/ Main: Suhrkamp

- Häußermann**, Hartmut; **Siebel**, Walter (1992): Urbanität als Lebensweise – Zur Kritik der Ausstattungskultur. In: Informationen zur Raumentwicklung, Heft 1/1992, S. 29-35
- Häußermann**, Hartmut; **Siebel**, Walter (2004): Stadtsoziologie – Eine Einführung. Frankfurt/ Main: Campus Verlag
- Haydn**, Florian; **Temel**, Robert (Hrsg., 2006): Temporäre Räume – Konzepte zur Stadtnutzung. Basel/ Boston/ Berlin: Birkhäuser – Verlag für Architektur
- HDE** [Hauptverband des Deutschen Einzelhandels] (Hrsg., 2007): Zahlenspiegel 2007 – Daten zum Einzelhandel in Deutschland. Berlin
- Heinze**, Thomas (Hrsg., 1995): Kultur und Wirtschaft – Perspektiven gemeinsamer Innovation. Opladen: Westdeutscher Verlag, S. 183-200
- Heise**, Thomas; **Kruse**, Kuno (1998): Abstieg zum Slum. In: Der Spiegel 48/1998, S. 17-26
- Heitmeyer**, Wilhelm; **Anhut**, Reimund (Hrsg., 2000): Bedrohte Stadtgesellschaft. Weinheim/ München: Juventa, S. 17-75
- Hellmig**, Peter (1997): Kommunale Kultur als Image-, Attraktivitäts- und Identifikationsfaktor – Empirische Untersuchung in 12 Mittelstädten. Diss. an der Pädagogischen Hochschule Ludwigsburg. Tübingen
- Herlyn**, Ulfert (1974): Soziale Segregation. In: Pehnt, Wolfgang (Hrsg.): Die Stadt in der Bundesrepublik Deutschland – Lebensbedingungen. Aufgaben. Planung. Stuttgart: Reclam, S. 89-106
- Herlyn**, Ulfert (2000): Milieus. In: Häußermann, Hartmut (Hrsg.): Großstadt – Soziologische Stichworte. 2. Aufl. Opladen: Leske + Budrich, S. 152-162
- Hinsemann**, Larissa; **Preisling**, Tobias (2004): Zwischennutzungen als zentrales Thema der ostdeutschen Stadtentwicklung (<http://www.laum.uni-hannover.de/ifps/documents/zwischenutzung.pdf>) (Zugriff: 08.10.2008)
- Hoffmann**, Hilmar (1981): Kultur für alle – Perspektiven und Modelle. Frankfurt/ Main: S. Fischer
- Hofmaier**, Margarethe (2005): Die Chancen multikulturellen Zusammenlebens. In: AG Kiezforschung (Hrsg.): In den Straßen des Soldiner Kiezes. Studien über einen „gefährlichen“ Stadtteil. Berlin: Verlag an der Spree, S. 109-119
- Hohmeier**, Jürgen (1975): Stigmatisierung als sozialer Definitionsprozeß. In: Brusten, Manfred; Hohmeier, Jürgen (Hrsg.): Stigmatisierung 1 – Zur Produktion gesellschaftlicher Randgruppen. Neuwied/ Darmstadt: Luchterhand, S. 5-24
- Holl**, Stefan (2002): Revitalisierung von Geschäftsleerständen und Handelsbrachen. In: BWGZ 20/2002, S. 784-786
- Hopf**, Christel (2005): Qualitative Interviews – ein Überblick. In: Flick, Uwe; Kardorff, Ernst von; Steinke, Ines (Hrsg.): Qualitative Forschung – Ein Handbuch. 4. Aufl. Reinbek bei Hamburg: Rowohlt Taschenbuch Verlag, S. 349-360
- Höpner**, Tobias (2005): Standortfaktor Image – Imageproduktion zur Vermarktung städtebaulicher Vorhaben am Beispiel von „Media-Spree“ in Berlin. ISR-Diskussionsbeiträge, Heft 55. Berlin: ISR

- Hradil**, Stefan (1987): Sozialstrukturanalyse in einer fortgeschrittenen Gesellschaft – Von Klassen und Schichten zu Lagen und Milieus. Opladen: Leske + Budrich
- HVD QM Reuterkiez** [HVD Quartiersmanagement Reuterkiez] (Hrsg., 2003): Leerstände verwalten, verringern, vermeiden – Eine Untersuchung des Leerstands im „Reuterkiez“. O.O.
- Infobox** 01/2003 – Stadtteilzeitung Boxhagener Kiez, herausgegeben vom QM Boxhagener Platz
- Ipsen**, Detlef (1989): Die Renaissance des besonderen Ortes – Zum Zusammenhang von Kultur und Ökonomie in der räumlichen Entwicklung. In: Haller, Max; Hoffmann-Nowotny, Hans-Joachim; Zapf, Wolfgang (Hrsg.): Kultur und Gesellschaft – Verhandlungen des 24. Deutschen Soziologentags, des 11. Österreichischen Soziologentags und des 8. Kongresses der Schweizerischen Gesellschaft für Soziologie in Zürich 1988. Frankfurt/ Main/ New York: Campus Verlag, S. 681-690
- Janning**, Heinz (2003): Flexibilisierung planerischer Festsetzungen („Baurecht auf Zeit“). In: ISW (Hrsg.): Die Novellierung des Baugesetzbuches 4/2004. München
- Janßen**, Andrea (2004): „Es ist 'ne soziale Gegend“ – Benachteiligende Effekte in Migrantenvierteln? In: Walther, Uwe-Jens; Mensch, Kirsten (Hrsg.): Armut und Ausgrenzung in der „Sozialen Stadt“ – Konzepte und Rezepte auf dem Prüfstand. Darmstadt: Schader-Stiftung, S. 26-42
- Johannsen**, Uwe (1971): Das Marken- und Firmen-Image – Theorie, Methodik, Praxis. Betriebswirtschaftliche Schriften, Heft 46. Berlin: Duncker & Humblot
- Joos**, Martina (2001): Raumbezogene Identifikation in einem großstädtischen Quartier – Eine Untersuchung zur lokalen Ortsbindung und Partizipationsbereitschaft von BewohnerInnen des „problembehafteten“ Gebietes Soldiner Straße / Koloniestraße in Berlin-Wedding. Arbeitsberichte Heft 57. Berlin: Humboldt-Universität zu Berlin, Geographisches Institut
- Julius**, Maija; **Reichelt**, Hans (2004): Ein Kiez geht auf den Flohmarkt – Der Boxhagener Platz als Erlebnis- und Kommunikationsraum. In: Niedermüller, Peter (Hrsg.): Soziale Brennpunkte sehen? Möglichkeiten und Grenzen des „ethnologischen Auges“. Berliner Blätter, Ethnographische und ethnologische Beiträge, Sonderheft 32/2004. Münster/ Hamburg/ London: Lit-Verlag, S. 71-80
- Junker**, Rolf (2003): Groß, immer größer und schließlich leer – Der Wandel im Handel und wie die Städte darauf reagieren. In: der städtetag 10/2003, S. 50-52
- Kilian**, Thomas (2005a): Einleitung und Überblick. In: AG Kiezforschung (Hrsg.): In den Straßen des Soldiner Kiezes. Studien über einen „gefährlichen“ Stadtteil. Berlin: Verlag an der Spree, S. 11-15
- Kilian**, Thomas (2005b): Was ist dran am schlechten Ruf? In: AG Kiezforschung (Hrsg.): In den Straßen des Soldiner Kiezes. Studien über einen „gefährlichen“ Stadtteil. Berlin: Verlag an der Spree, S. 121-126

- Kirchberg**, Volker (1992): Kultur und Stadtgesellschaft – Empirische Fallstudien zum kulturellen Verhalten der Stadtbevölkerung und zur Bedeutung der Kultur für die Stadt. Wiesbaden: Deutscher Universitäts-Verlag
- Kirchberg**, Volker (1998): Stadtkultur in der Urban Political Economy. In: Kirchberg, Volker; Göschel, Albrecht (Hrsg.): Kultur in der Stadt - Stadtsoziologische Analysen zur Kultur. Opladen: Leske + Budrich, S. 41-54
- Kirchberg**, Volker; **Göschel**, Albrecht (Hrsg., 1998): Kultur in der Stadt - Stadtsoziologische Analysen zur Kultur. Opladen: Leske + Budrich
- Klagger**, Britta (2005): Armut in westdeutschen Städten. Strukturen und Trends aus stadtteilorientierter Perspektive – eine vergleichende Langzeitstudie der Städte Düsseldorf, Essen, Frankfurt, Hannover und Stuttgart. Erdkundliches Wissen Schriftenreihe für Forschung und Praxis, Bd. 137. Stuttgart: Franz Steiner Verlag
- Klein**, Armin (1995): „Kultur für alle – für wen und wozu?“ Neuere kultursoziologische Befunde. In: Heinze, Thomas (Hrsg.): Kultur und Wirtschaft – Perspektiven gemeinsamer Innovation. Opladen: Westdeutscher Verlag, S. 183-200
- Kohoutek**, Rudolf; **Kamleithner**, Christa (2006): Temporäre Nutzungen, Deregulierung und Urbanität. In: Haydn, Florian; Temel, Robert (Hrsg.): Temporäre Räume – Konzepte zur Stadtnutzung. Basel/ Boston/ Berlin: Birkhäuser – Verlag für Architektur, S. 25-39
- Kolonie Wedding e.V.** (Hrsg., 2006): Kolonie Wedding. Broschüre
- Komander**, Gerhild H. M. (2006): Der Wedding – Auf dem Weg von Rot nach Bunt. Berlin: Berlin Story Verlag
- Konken**, Michael (2004): Stadtmarketing – Kommunikation mit Zukunft. Meßkirch: Gmeiner
- Krajewski**, Christian (2006): Urbane Transformationsprozesse in zentrumsnahen Stadtquartieren – Gentrifizierung und innere Differenzierung am Beispiel der Spandauer Vorstadt und der Rosenthaler Vorstadt in Berlin. Münstersche Geographische Arbeiten, Heft 48. Münster: Selbstverlag des Instituts für Geographie der Westfälischen Wilhelms-Universität
- Krings-Heckemeier**, Marie-Therese; **Pfeiffer**, Ulrich (1998): Überforderte Nachbarschaften – Soziale und ökonomische Erosion in Großsiedlungen. In: GdW Bundesverband deutscher Wohnungsunternehmen e.V. (Hrsg.): Überforderte Nachbarschaften – Zwei sozialwissenschaftliche Studien über Wohnquartiere in den alten und den neuen Bundesländern im Auftrag des GdW. GdW Schriften 48. 2. Aufl. Köln: GdW, S. 19-162
- Krüger**, Antje (2003): Grundrecht Zimmerrotation. In: tip, Berlin-Magazin, 03/2003
- Krüger**, Bianka; **Poehls**, Kerstin (2004): Im Schatten der Szene: Senioren in Friedrichshain. In: Niedermüller, Peter (Hrsg.): Soziale Brennpunkte sehen? Möglichkeiten und Grenzen des „ethnologischen Auges“. Berliner Blätter, Ethnographische und ethnologische Beiträge, Sonderheft 32/2004. Münster/ Hamburg/ London: Lit-Verlag, S. 81-94

- Krummacher**, Michael; **Kulbach**, Roderich; **Walz**, Viktoria; **Wohlfahrt**, Norbert (2003): Soziale Stadt – Sozialraumentwicklung – Quartiersmanagement. Herausforderungen für Politik, Raumplanung und soziale Arbeit. Opladen: Leske + Budrich
- Kulke**, Elmar (2001): Entwicklungstendenzen suburbaner Einzelhandelslandschaften. In: Brake, Klaus; Dangschat, Jens S.; Herfert, Günter (Hrsg.): Suburbanisierung in Deutschland – Aktuelle Tendenzen. Opladen: Leske + Budrich, S. 57-69
- Kunzmann**, Klaus (2002): Kultur, Wirtschaft und Raumentwicklung. In: Informationen zur Raumentwicklung, Heft 4/5 2002, S. 185-197
- Lamnek**, Siegfried (2005): Qualitative Sozialforschung. Lehrbuch. 4. Aufl. Weinheim/ Basel: Beltz Verlag
- Lang**, Barbara (1998): Mythos Kreuzberg – Ethnographie eines Stadtteils (1961-1995). Frankfurt/ Main/ New York: Campus Verlag
- Lange**, Bastian (2007a): Die Räume der Kreativszenen – Culturepreneurs und ihre Orte in Berlin. Materialitäten, Bd. 4. Bielefeld: transcript
- Lange**, Bastian (2007b): Unternehmen Zwischennutzung. In: Senatsverwaltung für Stadtentwicklung Berlin (Hrsg.): Urban Pioneers – Berlin: Stadtentwicklung durch Zwischennutzung. Berlin: Jovis Verlag, S. 135-142
- Lange**, Bastian; **Matthiesen**, Ulf (2005): Raumpioniere. In: Oswald, Philipp (Hrsg.): Schrumpfende Städte. Band 2 – Handlungskonzepte. Ostfildern-Ruit: Hatje Cantz Verlag, S. 374-379
- Läpple**, Dieter (1991): Essay über den Raum – Für ein gesellschaftswissenschaftliches Raumkonzept. In: Häußermann, Hartmut; Ipsen, Detlef; Krämer-Badoni, Thomas; Läpple, Dieter; Rodenstein, Marianne; Siebel, Walter (1991): Stadt und Raum – Soziologische Analysen. Pfaffenweiler: Centaurus, S. 157-207
- Lorenz**, Günther; **Schillat**, Monika (2002): Lokale sozio-ökonomische Profile Soldier Kiez und Wrangelkiez (Berlin) – Studien im Rahmen des CONSCISE-Projekts. Lokale Ökonomie. Erkundung, Dokumentation und Analyse lokalökonomischer Strategien in Westeuropa, Veröffentlichungsreihe Nr. 36. Berlin, S. 2-53
- Löwis**, Sabine v.; **Otto**, Andreas (2006): Ergebnisbericht aus der Arbeitsgruppe „Experimentierräume und Zwischennutzungen“. In: Beier, Markus; Löwis, Sabine v.; Matern, Antje; Koch, Robert (Hrsg.): Problemgebiete auf städtischer und regionaler Ebene. Merkmale, Auswirkungen und planerischer Umgang. Hannover: Akademie für Raumforschung und Landesplanung, S. 64-70
- Lüdemann**, Christian; **Ohlemacher**, Thomas (2002): Soziologie der Kriminalität – Theoretische und empirische Perspektiven. Weinheim/ München: Juventa
- Mayer**, Stephan N. (2004): Kulturelle Zwischennutzungen im Leerstand und ihre Imagewirkung auf den Stadtteil. „Event vs. Institution“ – Eine Gegenüberstellung von zwei Berliner Beispielen. Diplomarbeit an der Technischen Universität Wien (unveröffentlicht)

- Meinlschmidt, G.; Brenner, M. H.** (Hrsg., 1999): Sozialstrukturatlas Berlin 1999. Berlin
- Meth, Silke** (2004): Aufwertung erwünscht. Gentrifizierung in Friedrichshain. In: Niedermüller, Peter (Hrsg.): Soziale Brennpunkte sehen? Möglichkeiten und Grenzen des „ethnologischen Auges“. Berliner Blätter, Ethnographische und ethnologische Beiträge, Sonderheft 32/2004. Münster/ Hamburg/ London: Lit-Verlag, S. 25-45
- Meyer, Bernd** (1998): Kultur in der Stadt – Empfehlungen, Hinweise und Arbeits-hilfen des Deutschen Städtetages 1987 bis 1998. Neue Schriften des Deutschen Städtetages, Heft 57. Stuttgart u.a.: Kohlhammer
- Meyer, Ulrike; Schuleri-Hartje, Ulla** (2002): Schwerpunkt: Kultur im Stadtteil. In: Soziale Stadt info 10, S. 2-6
- Misselwitz, Philipp; Oswald, Philipp; Overmeyer, Klaus** (2003): Brutkasten Stadt (http://www.studio-uc-misselwitz.com/downloads/uc_cityincubator.pdf) (Zugriff: 08.10.2008)
- Monheim, Heiner** (1972): Zur Attraktivität deutscher Städte – Einflüsse von Ortspräferenzen auf die Standortwahl von Bürobetrieben. WGI-Berichte zur Re-gionalforschung, Heft 8. München: Geographische Buchhandlung
- Mörth, Ingo; Rausch, Wilhelm** (Hrsg., 1986): Kultur im Lebensraum Stadt. Linz: Universitätsverlag R. Trauner
- Mörth, Ingo; Fröhlich, Gerhard** (Hrsg., 1994): Das symbolische Kapital der Le-bensstile – Zur Kultursoziologie der Moderne nach Pierre Bourdieu. Frankfurt/ Main/ New York: Campus Verlag, S. 31-54
- Müller, Hand-Peter** (1994): Kultur und soziale Ungleichheit – Von der klassischen zur neueren Kultursoziologie. In: Mörth, Ingo; Fröhlich, Gerhard (Hrsg.): Das symbolische Kapital der Lebensstile – Zur Kultursoziologie der Moderne nach Pierre Bourdieu. Frankfurt/ Main/ New York: Campus Verlag, S. 55-74
- Niedermüller, Peter** (Hrsg., 2004): Soziale Brennpunkte sehen? Möglichkeiten und Grenzen des „ethnologischen Auges“. Berliner Blätter, Ethnographische und ethnologische Beiträge, Sonderheft 32/2004. Münster/ Hamburg/ London: Lit-Verlag
- Niedersächsisches Institut für Wirtschaftsforschung; STADTart** (Hrsg., 2000): Kulturwirtschaft in Niedersachsen. Hannover/ Dortmund: Niedersächsi-sches Institut für Wirtschaftsforschung
- O’Connor, Justin** (1999): The Definition of Cultural Industries. Manchester: MIPC (Unpublished Paper)
- Oswald, Philipp** (2000): Berlin – Stadt ohne Form. Strategien einer anderen Archi-tekturen. München: Prestel-Verlag
- Oswald, Philipp** (2002): Jenseits des Plans. Zwischennutzung als Strategie einer neuen Stadtaneignung. In: Polis – Zeitschrift für Architektur und Stadtentwick-lung 2-3/2002, S. 25-31
- Oswald, Philipp** (Hrsg., 2005): Schrumpfende Städte. Band 2 – Handlungskonzept-e. Ostfildern-Ruit: Hatje Cantz Verlag, S. 374-379

- o.V.** (2004): Erfolgsfaktoren für Leerstandsmanagement im Überblick. In: GMA InfoDienst März 2004, S. 1-3
- Overmeyer**, Klaus (2005): Raumpioniere in Berlin. In: Stadtforum Berlin 2020 (Hrsg.): Dokumentation der Veranstaltung am 15. April 2005 „verschenken? bewalden? zwischennutzen? Was tun mit der freien Fläche?“, S. 12-16 (unveröffentlicht)
- Pehnt**, Wolfgang (Hrsg., 1974): Die Stadt in der Bundesrepublik Deutschland – Lebensbedingungen. Aufgaben. Planung. Stuttgart: Reclam, S. 29-44
- QM Boxhagener Platz** (2000): Integriertes Handlungskonzept Quartiersentwicklung
Boxhagener Platz
(http://qm.boxhagenerplatz.de/fileadmin/dateien/konzept/Int_Handlkonz.PDF)
(Zugriff: 08.10.2008)
- QM Soldiner Straße** o.J.: Sachbericht für Zwischenabrechnung der Tranche 2003 des Projektes „Dezentrale Kulturarbeit im Quartier“ – Programmjahr 2001. IBB 678 690 (unveröffentlicht)
- QM Soldiner Straße** (2007): Integriertes Handlungs- und Entwicklungskonzept 2008 (mit Jahresbilanz 2007) – Quartiersmanagement Soldiner Straße. Berlin (unveröffentlicht)
- Reisch**, Linda (1988): Stadt und Öffentlichkeit. In: Hauff, Volker (Hrsg.): Stadt und Lebensstil – Thema: Stadtkultur. Weinheim/ Basel: Beltz, S. 23-40
- Rieke**, Kerstin (2002): Stigmatisierung von Großsiedlungen und Großsiedlungsteilbereichen – Eine Problemanalyse am Beispiel des Stubbenhofs in Hamburg-Neuwiedenthal. In: Arbeitskreis Stadterneuerung an deutschsprachigen Hochschulen; Institut für Stadt- und Regionalplanung der Technischen Universität Berlin (Hrsg.): Jahrbuch Stadterneuerung 2002 – Beiträge aus Lehre und Forschung an deutschsprachigen Hochschulen. Berlin: Technische Universität Berlin, S. 93-109
- Rietdorf**, Werner; **Haller**, Christoph; **Liebmann**, Heike (2001): Lläuft die Platte leer? Möglichkeiten und Grenzen von Strategien zur LeerstandsbeKämpfung in Großsiedlungen. Erkner: IRS
- Rudolph**, Ines-Ulrike (2007): Neue Arbeit – leerer Raum: Nische, Melting Pot oder Inkubator? In: Senatsverwaltung für Stadtentwicklung Berlin (Hrsg.): Urban Pioneers – Berlin: Stadtentwicklung durch Zwischennutzung. Berlin: Jovis Verlag, S. 150-156
- Rustemeyer**, Ruth (1992): Die Wechselwirkung von Produktimage und Selbstdarstellung der Konsumenten: Zur Perspektive der Psychologie. In: Faulstich, Werner (Hrsg.): Image – Imageanalyse – Imagegestaltung. 2. Lüneburger Kolloquium zur Medienwissenschaft. Bardowick: Wissenschaftler-Verlag, S. 64-81
- Schader-Stiftung**; Deutscher Städtetag; GdW Bundesverband deutscher Wohnungs- und Immobilienunternehmen; Deutsches Institut für Urbanistik; Institut für Wohnungswesen, Immobilienwirtschaft, Stadt- und Regionalentwicklung GmbH an der Ruhr-Universität Bochum (Hrsg., 2005): Zuwanderer in der Stadt – Expertisen zum Projekt. Darmstadt: Schader-Stiftung, S. 383-404

- scheinschlag**, 4/2002: Sozialverträgliche Gentrification? Hintergründe, Hindernisse und Perspektiven der temporären Raumnutzung
- scheinschlag**, 7/2003: Kurzkultur
- scheinschlag**, 4/2007: Kurzkultur
- Schillat**, Monika (2002): Sozio-ökonomisches Profil Soldiner Kiez (Berlin-Wedding). In: Lorenz, Günther; Schillat, Monika (2002): Lokale sozio-ökonomische Profile Soldier Kiez und Wrangelkiez (Berlin) – Studien im Rahmen des CONSCISE-Projekts. Lokale Ökonomie. Erkundung, Dokumentation und Analyse lokalökonomischer Strategien in Westeuropa, Veröffentlichungsreihe Nr. 36. Berlin, S. 2-53
- Schindlbeck**, Renate (2002): „Wozu Kunst im Kiez“ – ein neues Konzept? In: Soziale Stadt info 10, S. 12-14
- Schnur**, Olaf (Hrsg., 2003): Sozialkapital und Bürgerengagement in der Nachbarschaft: Ressourcen für die „soziale“ Stadtentwicklung – Empirische Untersuchungen in zwei Quartiersmanagement-Gebieten in Berlin-Wedding. Abschlussbericht zum Projektseminar Sommersemester 2002. Arbeitsberichte 87. Berlin: Humboldt-Universität zu Berlin, Geographisches Institut, S. 51-68
- Schnur**, Olaf (2005): Soziale Ressourcen im Soldiner Kiez. In: AG Kiezforschung (Hrsg.): In den Straßen des Soldiner Kiezes. Studien über einen „gefährlichen“ Stadtteil. Berlin: Verlag an der Spree, S. 49-67
- Schritt für Schritt** – Ein Stadtteil verändert sich. Informationsblatt für den Soldiner Kiez im Wedding, Nr. 8, 12/2001, S. 3: Soldiner Kiez wird größer
- Schritt für Schritt** – Ein Stadtteil verändert sich. Informationsblatt für den Soldiner Kiez im Wedding, Nr. 16, 04/2004, S. 1: Straßenkriminalität geht zurück
- Schulze**, Micha (1994): Die Grenzen verlaufen nicht zwischen Ost und West, sondern zwischen Alt- und Plattenbau. In: Schulze, Micha (Hrsg.): Kiez & Co. – Streifzüge durchs wahre Berlin. Berlin: Elefanten Press, S. 6-20
- Schulze**, Micha (Hrsg.): Kiez & Co. – Streifzüge durchs wahre Berlin. Berlin: Elefanten Press
- Schwarz**, Jürg; **Becker**, Clemens (2005): Eine Chronologie im Spiegel der Medien. In: AG Kiezforschung (Hrsg.): In den Straßen des Soldiner Kiezes. Studien über einen „gefährlichen“ Stadtteil. Berlin: Verlag an der Spree, S. 149-150
- SenStadt** [Senatsverwaltung für Stadtentwicklung] (2001): Stadtmonitoring Soziale Stadtentwicklung 2000. Potsdam [Druckort]: Brandenburgische Universitätsdruckerei und Verlagsgesellschaft
- Senatsverwaltung für Stadtentwicklung Berlin** (Hrsg., 2007): Urban Pioneers – Berlin: Stadtentwicklung durch Zwischennutzung. Berlin: Jovis Verlag
- Siebel**, Walter (1989): Stadtkultur und städtische Lebensweise. In: Haller, Max; Hoffmann-Nowotny, Hans-Joachim; Zapf, Wolfgang (Hrsg.): Kultur und Gesellschaft – Verhandlungen des 24. Deutschen Soziologentags, des 11. Österreichischen Soziologentags und des 8. Kongresses der Schweizerischen Gesellschaft für Soziologie in Zürich 1988. Frankfurt/ Main/ New York: Campus Verlag, S. 643-655

- Siebel**, Walter (2005): Großsiedlung und innerstädtisches Altbauquartier: Auswirkungen unterschiedlicher räumlicher Verhältnisse auf den Integrationsverlauf von Migranten. In: Schader-Stiftung; Deutscher Städtetag; GdW Bundesverband deutscher Wohnungs- und Immobilienunternehmen; Deutsches Institut für Urbanistik; Institut für Wohnungswesen, Immobilienwirtschaft, Stadt- und Regionalentwicklung GmbH an der Ruhr-Universität Bochum (Hrsg.): Zuwanderer in der Stadt – Expertisen zum Projekt. Darmstadt: Schader-Stiftung, S. 383-404
- Sieverts**, Thomas (1974): Die Stadt als Erlebnisgegenstand. In: Pehnt, Wolfgang (Hrsg.): Die Stadt in der Bundesrepublik Deutschland – Lebensbedingungen. Aufgaben. Planung. Stuttgart: Reclam, S. 29-44
- Spellerberg**, Annette (2007): Lebensstile im sozialräumlichen Kontext: Wohnlagen und Wunschlagen. In: Dangschat, Jens S.; Hamedinger, Alexander (Hrsg.): Lebensstile, soziale Lagen und Siedlungsstrukturen. Forschungs- und Sitzungsberichte der ARL (Akademie für Raumforschung und Landesplanung), Bd. 230. Hannover: Akademie für Raumforschung und Landesplanung, S. 182-204
- Spiegel**, Bernt (1961): Die Struktur der Meinungsverteilung im sozialen Feld – Das psychologische Marktmodell. Bern/ Stuttgart: Huber
- Stadtforum Berlin 2020** (Hrsg., 2005): Dokumentation der Veranstaltung am 15. April 2005 „verschenken? bewalden? zwischennutzen? Was tun mit der freien Fläche?“, S. 12-16 (<http://www.stadtentwicklung.berlin.de/planen/forum2020/de/freiraeume.php>) (Zugriff: 14.03.2008)
- Stegen**, Rafael (2006): Die soziale Stadt – Quartiersentwicklung zwischen Städtebauförderung, integrierter Stadtpolitik und Bewohnerinteressen. Schriften des Arbeitskreises Stadtzukünfte der Deutschen Gesellschaft für Geographie, Bd. 3. Berlin: Lit Verlag
- Stegmann**, Bernd-Achim (1997): Großstadt im Image – Eine wahrnehmungsgeographische Studie zu raumbezogenen Images und zum Imagemarketing in Printmedien am Beispiel Kölns und seiner Stadtviertel. Kölner Geographische Arbeiten, Heft 68. Köln: Selbstverlag Geographisches Institut der Universität zu Köln
- Szyszka**, Peter (1992): Image und Vertrauen – Zu einer weniger beachteten Perspektive des Image-Begriffs. In: Faulstich, Werner (Hrsg.): Image – Imageanalyse – Imagegestaltung. 2. Lüneburger Kolloquium zur Medienwissenschaft. Bardowick: Wissenschaftler-Verlag, S. 104-111
- Tarnick**, Dörte; **Rindler**, Tom (2004): Kneipenmeile und sonst nichts. Die einseitige Inszenierung der Simon-Dach-Straße. In: Niedermüller, Peter (Hrsg.): Soziale Brennpunkte sehen? Möglichkeiten und Grenzen des „ethnologischen Auges“. Berliner Blätter, Ethnographische und ethnologische Beiträge, Sonderheft 32/2004. Münster/ Hamburg/ London: Lit-Verlag, S. 59-70
- taz** vom 02.02.2002: Vom Leerstand zum Standort
- taz** vom 14.03.2003: Der Künstler als Kolonist
- taz** vom 17.10.2003: Bohren im Wedding

taz vom 28.01.2005: Wo die Bierpreise noch ehrlich sind

taz vom 21.07.2007: Kolonie Wedding ruft

taz vom 28.09.2007: McKinsey ist auch schon da

Temel, Robert (2006): Das Temporäre in der Stadt. In: Haydn, Florian; Temel, Robert (Hrsg.): Temporäre Räume – Konzepte zur Stadtnutzung. Basel/ Boston/ Berlin: Birkhäuser – Verlag für Architektur, S. 59-65

tip, 2/2004: Glückwunsch!

tip, 8/2005, S. 11-15: Szene Wedding

tip, 3/2006, S. 78-79: Altes neues Wedding

Trieb, Michael (1974): Stadtgestaltung – Theorie und Praxis. Bauwelt Fundamente 43. Düsseldorf: Bertelsmann Fachverlag

Trieb, Michale; **Markelin**, Antero (1976): Stadtbild in der Planungspraxis – Stadtgestaltung vom Flächennutzungsplan bis zur Ortsbausatzung als Element der kommunalen Arbeit. Veröffentlichung der Forschungsgemeinschaft Bauen und Wohnen, Stuttgart Nr. 104. Stuttgart: Deutsche Verlags-Anstalt

Urban Catalyst (Hrsg., 2003): Urban Catalyst. Strategien für temporäre Nutzungen - Entwicklungspotentiale für urbane Residualflächen in europäischen Metropolen: Amsterdam, Berlin, Helsinki, Neapel, Wien. Wien: Stadtplanung Wien, Magistratsabteilung 18

Urban Catalyst (2001): Urban Catalyst. Analysis report Berlin Study. Draft November 01 (<http://www2.tu-berlin.de/fak7/urbancatalyst/intro.pdf>) (Zugriff: 05.07.2008)

Vogel, Berthold (2003): Neues aus der Großstadt? Anmerkungen zur Etablierung eines „Regimes urbaner Marginalisierung“. In: Informationen zur Raumentwicklung 3/4 2003, S. 201-206

Walther, Uwe-Jens; **Mensch**, Kirsten (Hrsg., 2004): Armut und Ausgrenzung in der „Sozialen Stadt“ – Konzepte und Rezepte auf dem Prüfstand. Darmstadt: Schader-Stiftung, S. 26-42

Website BMVBS [Bundesministerium für Verkehr, Bau und Stadtentwicklung] (<http://www.bmvbs.de/Das-Ministerium/Ministerkonferenzen-1628/Bauminsterkonferenz.htm>) (Zugriff: 01.08.2008)

Website Bundestransferstelle Soziale Stadt a
(<http://www.sozialestadt.de/programm/>) (Zugriff: 31.07.2008)

Website Bundestransferstelle Soziale Stadt b
(<http://www.sozialestadt.de/bundestransferstelle/>) (Zugriff: 02.08.2008)

Website Bundestransferstelle Soziale Stadt c
(<http://www.sozialestadt.de/praxisdatenbank/suche/ausgabe.php?id=388>)
(Zugriff: 27.08.2008)

Website IVW [Informationsgemeinschaft zur Feststellung der Verbreitung von Werbeträgern e.V.] (<http://www.ivw.de>) (Zugriff: 05.07.2008)

Website Kolonie Wedding (<http://www.koloniewedding.de/index/180/>) (Zugriff: 30.03.2008)

Website QM Soldiner Straße (<http://www.deinkiez.de/>) (Zugriff: 30.03.2008)

Website Quartiersentwicklung Boxhagener Platz
(<http://qm.boxhagenerplatz.de/173.0.html>) (Zugriff: 22.10.2008)

Website Quartiersmanagement Berlin (<http://www.quartiersmanagement-berlin.de/programm-soziale-stadt/quartiersmanagement/>) (Zugriff: 01.08.2008)

Website Stadtentwicklung Berlin
(<http://www.stadtentwicklung.berlin.de/wohnen/quartiersmanagement/de/boxhagener/index.shtml>) (Zugriff: 03.07.2008)

Website Zwischennutzungsagentur a
(http://www.zwischennutzungsagentur.de/front_content.php) (Zugriff: 29.06.2008)

Website Zwischennutzungsagentur b
(http://www.zwischennutzungsagentur.de/front_content.php?idcat=3) (Zugriff: 29.06.2008)

Wentz, Martin (Hrsg., 1991): Stadt-Räume. Die Zukunft des Städtischen. Frankfurter Beiträge Bd. 2. Frankfurt/ Main/ New York: Campus Verlag, S. 25-34

Wiezorek, Elena (2003): Stadtteilzentren revitalisieren! – Strategien für den Einzelhandel in der Greifswalder Straße. Studienarbeit im Schwerpunkt II an der Technischen Universität Berlin. DSSW-Materialien. Berlin: Deutsches Seminar für Städtebau und Wirtschaft im Deutschen Verband für Wohnungswesen, Städtebau und Raumordnung (DSSW) e.V.

Wiezorek, Elena (2004): Business Improvement Districts – Revitalisierung von Geschäftszentren durch Anwendung des nordamerikanischen Modells in Deutschland? Berlin: Universitätsverlag der Technischen Universität

Willinger, Stephan (2005): Leerstand als Möglichkeitsraum. Urbanistische Strategien zur Revitalisierung in den Innenstädten. In: Informationen zur Raumentwicklung 6/2005, S. 397-407

Zimmermann, Klaus (1975): Zur Imageplanung von Städten – Untersuchungen zu einem Teilgebiet kommunaler Entwicklungsplanung. Kölner Wirtschafts- und Sozialwissenschaftliche Abhandlungen, Bd. 5. Köln: Peter Hanstein Verlag

Zitty 7/1998: Friedrichshain: Aufbruch im Wohnzimmer

Zitty 5/2001: Neue Berliner Webseiten

Zitty 7/2001: Trendy Friedrichshain – Lifestyle statt Leerstand

Zitty 16/2001: Boxion – Das Projekt

Zitty 2/2002, S. 161: Kolonie Wedding

Zitty 6/2002: Friedrichshain – Kiez-Party

Zitty 10/2002: Friedrichshainer Dilemma

Zitty 18/2002, S. 90: Weddinger Kultursommer

Zitty 2/2003, S. 11: Kolonie Wedding

Zitty 16/2004, S. 64-65: Gastspiel in leeren Läden

Zitty 26/2007, S. 34-35: Kunst

Zukin, Sharon (1998): Städte und die Ökonomie der Symbole. In: Kirchberg, Volker; Göschel, Albrecht (Hrsg.): Kultur in der Stadt - Stadtsoziologische Analysen zur Kultur. Opladen: Leske + Budrich, S. 27-40

Interviewverzeichnis

- Herr Bo.,** ehemaliger Quartiersmanager im Quartier Soldiner Straße/ Wollankstraße; Berlin, 07.05.2008
- Herr He.,** ehemaliger Quartiersmanager im Quartier Boxhagener Platz; Berlin, 08.05.2008
- Frau Fa.,** Wohnungsbaugesellschaft DEGEWO, Stadtteilmanagement Brunnenviertel; Berlin, 09.05.2008
- Frau Bo.,** Quartiersmanagerin im Quartier Soldiner Straße/ Wollankstraße; Berlin, 14.05.2008
- Frau Lü.,** Unternehmensberaterin im Soldiner Kiez; Berlin, 16.05.2008
- Frau Re.,** ehemalige Geschäftsführerin der Dienstleistungsagentur Spielfeld; Berlin, 16.05.2008
- Frau Lo.,** Bezirkspolitikerin im Bezirk Friedrichshain-Kreuzberg; Berlin, 19.05.2008
- Herr Jo.,** Gewerbetreibender im Boxhagener Kiez; Berlin, 19.05.2008
- Frau Ka.,** Betreiberin einer Imagekampagne für den Soldiner Kiez; Berlin, 20.05.2008
- Frau Kl.,** Bezirksamt für Wirtschaftsförderung im Bezirk Friedrichshain-Kreuzberg; Berlin, 20.05.2008
- Herr Wi.,** Mitglied im Abgeordnetenhaus von Berlin, Wahlkreis 6, Bezirk Mitte; Berlin, 21.05.2008
- Herr Fi.,** Senatsverwaltung für Stadtentwicklung, Abteilung Quartiersmanagement; Berlin, 26.05.2008
- Herr Ma.,** Vorstandsmitglied des Kolonie Wedding e.V.; Berlin, 26.05.2008
- Herr Br.,** Vorstandsmitglied des Bürgervereins Soldiner Kiez e.V.; Berlin, 27.05.2008
- Frau We.,** UBI KLIZ e.V./ Mieterladen – Unabhängige BürgerInitiative Kommunikatives Leben in Zusammenarbeit; Berlin, 29.05.2008
- Herr Hi.,** Senatsverwaltung für Stadtentwicklung, Abteilung Quartiersmanagement; Telefoninterview, 09.06.2008

Anhang 1

Interviewleitfaden – Schlüsselakteure

(Quartiersmanagements, DEGEWO, Agentur Spielfeld)

Quartiersimage

- Wie würden Sie das heutige Image des Boxhagener Platzes/ Soldiner Kiezes beschreiben?
- Hat sich das Image des Boxhagener Platzes/ Soldiner Kiezes in den letzten Jahren gewandelt? Wie würden Sie den Wandel des Images beschreiben? Gibt es Unterschiede in der Innen- und Außenwahrnehmung?
- Welche Entwicklungen im Kiez Boxhagener Platz / Soldiner Kiez haben zum Imagewandel beigetragen?
- Welche Rolle spielte dabei das Quartiersmanagement?
- Welchen Beitrag hat das Projekt „Boxion“/ „Kolonie Wedding“ zum Imagewandel geleistet?
- Gab es seitens des Quartiersmanagements/ der DEGEWO konkrete Vorstellungen über ein angestrebtes Image für den Boxhagener Platz/ Soldiner Kiez? Sollten bestimmte Zielgruppen erreicht werden?⁶⁶
- Bitte beschreiben Sie die Imagearbeit des Quartiersmanagements/ der DEGEWO (Ablauf, Prozess, Maßnahmen, Ziele).⁶⁷

Kulturelle Zwischennutzungen allgemein

- Warum wurden gerade kulturelle Zwischennutzungen eingesetzt?
- Welche Rolle spielt der Faktor Kultur für die Entwicklung des Boxhagener Platzes/ Soldiner Kiezes? Welchen Beitrag hat der Faktor Kultur zum Imagewandel im Kiez geleistet?
- Sollten durch kulturelle Zwischennutzungen bestimmte Zielgruppen angesprochen werden? Wenn ja, warum sollten diese Gruppen angesprochen werden?
- Welche Projekte mit ähnlicher Zielsetzung wurden im Rahmen des Quartiersmanagements/ durch die DEGEWO realisiert?⁶⁸

Organisation und Durchführung von „Boxion“/ „Kolonie Wedding“

- Warum wurde „Boxion“/ „Kolonie Wedding“ eingerichtet? Welche Ziele waren damit verbunden?
- Sollte durch „Boxion“/ „Kolonie Wedding“ das Quartiersimage beeinflusst werden? Sollte dabei eher eine Innen- oder eine Außenwirkung erreicht werden?
- Wie wurde „Boxion“/ „Kolonie Wedding“ initiiert und unterstützt?

⁶⁶ Frage nur für die Quartiersmanagements und die DEGEWO.

⁶⁷ Frage nur für die Quartiersmanagements und die DEGEWO.

⁶⁸ Frage nur für die Quartiersmanagements und die DEGEWO.

- ➔ Welche Maßnahmen wurden getroffen, um „Boxion“/ „Kolonie Wedding“ nach außen zu kommunizieren?
- ➔ Welche Aufgaben hat die Agentur Spielfeld bei „Boxion“/ hat die DEGEWO bei „Kolonie Wedding“ übernommen?⁶⁹
- ➔ Welche Motivation hatte die DEGEWO, sich bei „Kolonie Wedding“ zu beteiligen?⁷⁰
- ➔ Gab es besondere Unterstützer, die die Zwischennutzungen nach außen kommuniziert und beworben haben?
- ➔ Wie wurde das Projekt gelabelt?
- ➔ Welches Image sollten die kulturellen Zwischennutzungen vermitteln?
- ➔ Wie genau sah die finanzielle Förderung der Zwischennutzer aus, über welchen Zeitraum erstreckte sie sich?
- ➔ Warum wurde der Mietzuschuss für die Zwischennutzer im Jahr 2004 beendet? Wie sieht die finanzielle Unterstützung heute aus?⁷¹
- ➔ Welche Bedeutung hatte die Vermittlungsagentur/ DEGEWO für die Zwischennutzer?
- ➔ Wie viele Ladenlokale wurden durch die Zwischennutzungen genutzt? Wie war die Fluktuation bei den Läden? Wie sind die Künstler auf die Läden aufmerksam geworden?
- ➔ Wie verlief die Zusammenarbeit unter den Akteuren? Gab es Hemmnisse oder Konflikte?
- ➔ Warum wurde die Förderung des Projektes Ende 2003 beendet?⁷²
- ➔ Wie haben sich die Zwischennutzungen seit Ablauf der Förderung entwickelt? Wie viele der Läden werden seither noch kulturell genutzt? Wie viele Läden stehen inzwischen wieder leer? Konnten zusätzliche leer stehende Läden (die nicht an „Boxion“/ „Kolonie Wedding“ teilgenommen haben) einer neuen Nutzung zugeführt werden?
- ➔ Wie organisieren sich die Zwischennutzer seit Projektende? Zahlen sie die Ladenmieten voll und eigenständig? Werden weiterhin Veranstaltungen durchgeführt? Haben die Künstler Kontakt untereinander?⁷³

Auswirkungen/ Bewertung

- ➔ Welche Auswirkungen hatte „Boxion“/ „Kolonie Wedding“ auf die Quartiersentwicklung allgemein (lokale Ökonomie, Stadtteilkultur...)?
- ➔ Wie waren die Reaktionen auf „Boxion“/ „Kolonie Wedding“?

⁶⁹ Frage nur für die Agentur Spielfeld und die DEGEWO.

⁷⁰ Frage nur für die DEGEWO.

⁷¹ Frage nur für „Kolonie Wedding“.

⁷² Frage nur für „Boxion“.

⁷³ Frage nur für „Boxion“.

Bei Bewohnern
Bei Außenstehenden
Bei den Medien
Bei Politik und Verwaltung
Bei der Wirtschaft

- Inwiefern hat „Boxion“/ „Kolonie Wedding“ das Quartiersimage beeinflusst? Wird der Boxhagener Platz/ Soldiner Kiez durch „Boxion“/ „Kolonie Wedding“ heute anders wahrgenommen? In den Augen von
 - Bewohnern
 - Außenstehenden
 - Medien
 - Politik und Verwaltung
 - Der Wirtschaft
- Wie nachhaltig hat „Boxion“/ „Kolonie Wedding“ das Quartiersimage beeinflusst?
 - Werden die Läden noch gleichermaßen besucht?
 - Wer besucht die Läden?
 - Wie nachhaltig hat „Boxion“/ „Kolonie Wedding“ auf die Medienberichterstattung über den Boxhagener Platz/ Soldiner Kiez gewirkt?
- Welche Aspekte von „Boxion“/ „Kolonie Wedding“ waren relevant für eine Imagewirkung?
- Welche Voraussetzungen waren wichtig für die Realisierung der kulturellen Zwischennutzungen? Wären die Zwischennutzungen ohne Unterstützung realisierbar gewesen?
- Sind kulturelle Zwischennutzungen ein geeignetes Instrument, das Quartiersimage zu beeinflussen?
- Können Sie weitere Ansprechpartner benennen, die am Projekt beteiligt waren oder Einschätzungen zum Imagewandel des Quartiers geben können? Können Sie Material über das Projekt und das Quartier zur Verfügung stellen?

Anhang 2

Interviewleitfaden – Bewohner

Quartiersimage

- Wie würden Sie das heutige Image des Boxhagener Platzes/ Soldiner Kiezes beschreiben?
- Hat sich das Image des Boxhagener Platzes/ Soldiner Kiezes in den letzten Jahren gewandelt? Wie würden Sie den Wandel des Images beschreiben? Gibt es Unterschiede in der Innen- und Außenwahrnehmung?
- Wie haben die Bewohner auf den Imagewandel reagiert?
- Welche Entwicklungen haben zum Imagewandel des Boxhagener Platzes/ Soldiner Kiezes beigetragen?
- Welche Rolle spielte dabei das Quartiersmanagement?
- Welchen Beitrag hat das Projekt „Boxion“/ „Kolonie Wedding“ zum Imagewandel geleistet?
- Wie beurteilen Sie den Imagewandel des Boxhagener Platzes/ Soldiner Kiezes?
- Wie beurteilen Sie die Lebensqualität im Boxhagener Platz/ Soldiner Kiez? Werden die Bedürfnisse der Bewohner gedeckt? Wie zufrieden sind die Bewohner mit ihrem Kiez? Gab es in diesem Bereich in den letzten Jahren Veränderungen?
- Welche Auswirkungen hat Ihrer Meinung nach das Image des Boxhagener Platzes/ Soldiner Kiezes auf dessen Situation und Entwicklungsmöglichkeiten?

Kulturelle Zwischennutzungen allgemein

- Sind Ihrer Meinung nach kulturelle Zwischennutzungen in leer stehenden Ladenlokalen ein geeignetes Instrument, das Image des Quartiers positiv zu beeinflussen? Falls ja, welche Faktoren sind für den Erfolg relevant? (vor allem: welche Bedeutung hat der kulturelle Aspekt?)
- Wie beurteilen Sie grundsätzlich die Einflussmöglichkeiten von kulturellen Zwischennutzungen auf das Quartiersimage im Vergleich zu anderen möglichen Maßnahmen?

Das Projekt „Boxion“/ „Kolonie Wedding“

- Was halten Sie von „Boxion“/ „Kolonie Wedding“? Wie schätzen Sie die Meinung der Bewohner im Quartier dazu ein?
- Inwiefern geht „Boxion“/ „Kolonie Wedding“ auf die (kulturellen) Bedürfnisse der Bewohner ein?
- Wurden die Bewohner in das Projekt einbezogen?
- Wie beurteilen Sie den Bekanntheitsgrad von „Boxion“/ „Kolonie Wedding“?

Bei Bewohnern

Bei Außenstehenden

Auswirkungen/ Bewertung

- Welche Auswirkungen hatte „Boxion“/ „Kolonie Wedding“ auf die Quartiersentwicklung allgemein (lokale Ökonomie, Stadtteilkultur...)?
- Wie waren die Reaktionen auf „Boxion“/ „Kolonie Wedding“?
 - Bei Politik und Verwaltung
 - Bei Bewohnern
 - Bei Außenstehenden
 - Bei Medien
 - Bei der Wirtschaft
- Inwiefern hat „Boxion“/ „Kolonie Wedding“ das Image des Boxhagener Platzes/ Soldiner Kiezes beeinflusst? Wird der Boxhagener Platz/ Soldiner Kiez durch das Projekt heute anders gesehen? In den Augen von
 - Politik und Verwaltung
 - Bewohnern
 - Außenstehenden
 - Medien
 - Wirtschaft
- Welche Aspekte von „Boxion“/ „Kolonie Wedding“ waren relevant für eine Imagewirkung?
- Wie nachhaltig hat „Boxion“/ „Kolonie Wedding“ das Quartiersimage beeinflusst?
 - Werden die Läden noch gleichermaßen besucht?
 - Wer besucht die Läden?
 - Wie nachhaltig hat „Boxion“/ „Kolonie Wedding“ auf die Medienberichterstattung gewirkt?
 - Ist der Boxhagener Platz/ Soldiner Kiez durch das Projekt für Bewohner attraktiver geworden?
 - Ist der Boxhagener Platz/ Soldiner Kiez durch das Projekt für Außenstehende attraktiver geworden?
 - Hat sich die Einstellung von Politik und Verwaltung bezüglich des Boxhagener Platzes/ Soldiner Kiezes durch das Projekt verändert?
- Welche Aspekte von „Boxion“/ „Kolonie Wedding“ sehen Sie als besonders positiv, welche als besonders negativ?
- Wie beurteilen Sie im Fazit den Erfolg von „Boxion“/ „Kolonie Wedding“?

Anhang 3

Interviewleitfaden – Wirtschaft

Quartiersimage

- Wie würden Sie das heutige Image des Boxhagener Platzes/ Soldiner Kiezes beschreiben?
- Hat sich das Image des Boxhagener Platzes/ Soldiner Kiezes in den letzten Jahren gewandelt? Wie würden Sie den Wandel des Images beschreiben? Gibt es Unterschiede in der Innen- und Außenwahrnehmung?
- Welche Entwicklungen haben zum Imagewandel des Boxhagener Platzes/ Soldiner Kiezes beigetragen?
- Welche Rolle spielte dabei das Quartiersmanagement?
- Welchen Beitrag hat das Projekt „Boxion“/ „Kolonie Wedding“ zum Imagewandel geleistet?
- Wie beurteilen Sie den Boxhagener Platz/ Soldiner Kiez als Wirtschaftsstandort? Ist er aus Sicht von Gewebetreibenden interessant? Wie ist die Situation der lokalen Wirtschaft? Hat sie sich in den letzten Jahren verändert? Wodurch?
- Welche Auswirkungen hat Ihrer Meinung nach das Image des Boxhagener Platzes/ Soldiner Kiezes auf dessen Situation und Entwicklungsmöglichkeiten?

Kulturelle Zwischennutzungen allgemein

- Sind Ihrer Meinung nach kulturelle Zwischennutzungen in leer stehenden Ladenlokalen ein geeignetes Instrument, das Image des Quartiers positiv zu beeinflussen? Falls ja, welche Faktoren sind für den Erfolg relevant? (vor allem: welche Bedeutung hat der kulturelle Aspekt?)
- Wie beurteilen Sie grundsätzlich die Einflussmöglichkeiten von kulturellen Zwischennutzungen auf das Quartiersimage im Vergleich zu anderen möglichen Maßnahmen?

Das Projekt „Boxion“/ „Kolonie Wedding“

- Was halten Sie von „Boxion“/ „Kolonie Wedding“? Wie schätzen Sie die Meinung von Gewebetreibenden im Quartier dazu ein?
- Wie beurteilen Sie den Bekanntheitsgrad von „Boxion“/ „Kolonie Wedding“ unter Gewebetreibenden innerhalb und außerhalb des Quartiers?

Auswirkungen/ Bewertung

- Inwiefern hat „Boxion“/ „Kolonie Wedding“ das Image des Boxhagener Platzes/ Soldiner Kiezes beeinflusst? Wird der Boxhagener Platz/ Soldiner Kiez als Wirtschaftsstandort durch das Projekt heute anders gesehen?
- Welche Auswirkungen hatte „Boxion“/ „Kolonie Wedding“ auf die Quartiersentwicklung (v.a. lokale Ökonomie)?

Wie haben Gewebetreibende im Kiez auf das Projekt reagiert?
Konnten auch andere Läden vom Projekt profitieren?

Kam es zu Neuansiedlungen im Quartier?

Wie hat sich die Leerstandssituation im Kiez seit Projektbeginn entwickelt?

Sind die Auswirkungen von „Boxion“ heute noch spürbar?⁷⁴

- Wie beurteilen Sie die Auswirkungen von „Boxion“/ „Kolonie Wedding“? Welche sehen Sie als besonders positiv, welche als besonders negativ?
- Welche Aspekte von „Boxion“/ „Kolonie Wedding“ waren relevant für eine Imagewirkung?
- Welche Voraussetzungen waren wichtig für die Realisierung der kulturellen Zwischennutzungen? Wären die Zwischennutzungen ohne Unterstützung realisierbar gewesen?
- Wie beurteilen Sie im Fazit den Erfolg von „Boxion“/ „Kolonie Wedding“?

⁷⁴ Frage nur für „Boxion“.

Anhang 4

Interviewleitfaden – Politik und Verwaltung

Quartiersimage

- Wie würden Sie das heutige Image des Boxhagener Platzes/ Soldiner Kiezes beschreiben?
- Hat sich das Image des Boxhagener Platzes/ Soldiner Kiezes in den letzten Jahren gewandelt? Wie würden Sie den Wandel des Images beschreiben? Gibt es Unterschiede in der Innen- und Außenwahrnehmung?
- Welche Entwicklungen haben zum Imagewandel des Boxhagener Platzes/ Soldiner Kiezes beigetragen?
- Wurden seitens der Verwaltung gezielt Maßnahmen ergriffen, um das Quartiersimage aufzuwerten?
- Welche Rolle spielte dabei das Quartiersmanagement?
- Welchen Beitrag hat das Projekt „Boxion“/ „Kolonie Wedding“ zum Imagewandel geleistet?
- Wie beurteilen Sie den Imagewandel des Boxhagener Platzes/ Soldiner Kiezes?
- Welche Auswirkungen hat Ihrer Meinung nach das Image des Boxhagener Platzes/ Soldiner Kiezes auf dessen Situation und Entwicklungsmöglichkeiten?

Kulturelle Zwischennutzungen allgemein

- Sind Ihrer Meinung nach kulturelle Zwischennutzungen in leer stehenden Ladenlokalen ein geeignetes Instrument, das Image des Quartiers positiv zu beeinflussen? Falls ja, welche Faktoren sind für den Erfolg relevant? (vor allem: welche Bedeutung hat der kulturelle Aspekt?)
- Wie beurteilen Sie grundsätzlich die Einflussmöglichkeiten von kulturellen Zwischennutzungen auf das Quartiersimage im Vergleich zu anderen möglichen Maßnahmen?
- Unterstützen Politik/ Verwaltung (kulturelle) Zwischennutzungen? Falls ja, was versprechen sie sich im Einzelnen davon? Wenn nein, warum nicht?

Das Projekt „Boxion“/ „Kolonie Wedding“

- Waren Politik/ Verwaltung in die Initiierung oder Umsetzung von „Boxion“/ „Kolonie Wedding“ eingebunden?
- Welche Haltung haben Politik und Verwaltung gegenüber „Boxion“/ „Kolonie Wedding“?
- Wie beurteilen Sie den Bekanntheitsgrad von „Boxion“/ „Kolonie Wedding“?
 - Bei Vertretern von Politik und Verwaltung
 - Bei Bewohnern
 - Bei Außenstehenden
 - Bei der Wirtschaft

Auswirkungen/ Bewertung

- ➔ Welche Auswirkungen hatte „Boxion“/ „Kolonie Wedding“ auf die Quartiersentwicklung allgemein (lokale Ökonomie, Stadtteilkultur...)?
- ➔ Wie waren die Reaktionen auf „Boxion“/ „Kolonie Wedding“?
 - Bei Politik und Verwaltung
 - Bei Bewohnern
 - Bei Außenstehenden
 - Bei Medien
 - Bei der Wirtschaft
- ➔ Hatte „Boxion“/ „Kolonie Wedding“ Einfluss auf Ihre Meinung über den Boxhagener Platz/ Soldiner Kiez? Spiegelt sich das in Ihren politischen Entscheidungen wieder?⁷⁵
- ➔ Inwiefern hat „Boxion“/ „Kolonie Wedding“ das Image des Boxhagener Platzes/ Soldiner Kiezes beeinflusst? Wird der Boxhagener Platz/ Soldiner Kiez durch das Projekt heute anders gesehen? In den Augen von
 - Politik und Verwaltung
 - Bewohnern
 - Außenstehenden
 - Medien
 - Wirtschaft
- ➔ Welche Aspekte von „Boxion“/ „Kolonie Wedding“ waren relevant für eine Imagewirkung?
- ➔ Wie nachhaltig hat „Boxion“/ „Kolonie Wedding“ das Image des Boxhagener Platzes/ Soldiner Kiezes beeinflusst?
 - Werden die Läden noch gleichermaßen besucht?
 - Wer besucht die Läden?
 - Wie nachhaltig hat „Boxion“/ „Kolonie Wedding“ auf die Medienberichterstattung gewirkt?
- ➔ Welche Voraussetzungen waren wichtig für die Realisierung der kulturellen Zwischennutzungen? Wären die Zwischennutzungen ohne Unterstützung realisierbar gewesen?
- ➔ Welche Aspekte von „Boxion“/ „Kolonie Wedding“ sehen Sie als besonders positiv, welche als besonders negativ?
- ➔ Wie beurteilen Sie im Fazit den Erfolg von „Boxion“/ „Kolonie Wedding“?

⁷⁵ Frage nur für Vertreter der Politik.

Anhang 5**Auszug aus der Tabelle zur Medienanalyse**

Nr.	Zeit- ung/ Aus- gabe/ Datum	Rub- rik/ Größe/ Typ	Titel	Bezugs- raum	Eigenschaften des Soldiner Kie- zes	Eigenschaften des Wedding	Beschreibung von Kolonie Wedding	Beschrei- bung sons- tiger Maß- nahmen	Bemer- kungen
1	taz, 14.07. 2001	Spezial, Bericht	Kunst kommt in die Kieze	Soldiner Kiez	Tote Hose; gäh- nender Leerstand		Runde 1: Gemein- schaftsprojekt von Bildhauern und Ma- lern bespielt die temporären Arbeits- bereiche wider die klassische Harmonie bewusst mit unter- schiedlichen Heran- gehensweisen, Wahrnehmungen und Raumauffassun- gen		
2	taz, 07.03. 2002	tazplan - Pro- gramm, Veran- stal- tungs- hinweis	Freiräume in den Klischees	Wedding/ Soldiner Kiez	Verlassene Läden	Wedding ist trostlos; man fragt sich, wie der Großbezirk Mitte mit diesem Kiez mittelfristig klar kommen wird	Mit vielfältigen Akti- onen werden wieder Neugierige in den Bereich Soldiner Straße gelockt; Mu- sik, Tanzperforman- ce, Poetry etc.		Anlehnung an Entwick- lungen in Mitte (Auf- wertung durch Kul- tur)
3	taz, 19.10. 2002	Spezial, Bericht	Künstler, füllt die Ladenloka- le!	Soldiner Kiez	QM-Gebiet, Laden- leerstand	Stadtteil muss wiederbelebt werden			

Anhang 6

Übersicht der analysierten Printmedien – Mediadaten

Titel	Print- me- diotyp	Erschei- nungs- weise	Ver- triebsart	Ver- brei- tungs- gebiet	Verbrei- tung Quartal 1/01 / 4/07	Verkauf- te Auflage Quar- tal 1/01 / 4/07	Druck- auflage Quartal 1/01 / 4/07
Berliner Abend- blatt - Ausga- ben Fried- richs- hain und Wed- ding	Bezirks- blatt	wöchent- lich	Vertei- lung/ Auslage	Berlin- Fried- richs- hain	k. A.	---	k. A.
				Berlin- Wed- ding	k. A.	---	k. A.
Berliner Kurier	Tages- zeitung	Mo-Sa/ So	Kaufzei- tung	Berlin	178.616 / 134.945	176.466 / 134.473	232.635 / 178.965
Berliner Mor- genpost	Tages- zeitung	Mo-So	Abozei- tung	Berlin	179.577 / 152.590	170.580 / 149.041	200.507 / 171.671
Berliner Woche (ehem. Berliner Wochen blatt) – Ausga- ben Fried- richs- hain und Wed- ding	Bezirks- blatt	wöchent- lich	Vertei- lung/ Auslage	Berlin- Fried- richs- hain	k. A.	---	k. A.
				Berlin- Wed- ding	k. A.	---	k. A.
Berliner Zeitung	Tages- zeitung	Mo-Sa	Abozei- tung	Berlin	208.500 / 178.433	202.395 / 177.303	238.117 / 203.456
Der Nord- berliner	Bezirks- blatt	wöchent- lich	Kauf- und Abozei- tung	Berlin- Reini- cken- dorf/ - Pan- kow/ - Mitte	k. A.	k. A.	k. A.
Der Tages-	Tages- zeitung	Mo-So	Abozei- tung	Berlin	142.250 / 142.370	137.362 / 138.753	171.767 / 173.512

spiegel							
Die Welt/ Welt am Sonntag - Ausgabe Berlin ⁱ	Tageszeitung	Mo-Sa+So	Abozeitung	Berlin	k. A. / 350.773	k. A. / 341.906	k. A. / 401.964
Freitag	Stadt- und Programmzeit-schrift	wöchentlich	Kaufzeitung	Berlin	13.117/ 13.517	12.750 / 12.744	18.730 / 16.516
infobox ⁱⁱ	Stadtteilzeitung	monatlich	Verteilung/ Auslage	Berlin - Boxhagener Platz	k. A.	---	k. A.
schein-schlag ⁱⁱⁱ	Stadt- und Programmzeit-schrift	monatlich	Verteilung/ Auslage	Berlin	k. A.	---	25.000
Schritt für Schritt ^{iv}	Stadtteilzeitung	vierteljährlich	Verteilung/ Auslage	Berlin - Soldiner Kiez	k. A.	---	6.000 / 8.000
taz - Ausgabe Berlin	Tageszeitung	Mo-Sa	Abozeitung	Berlin	12.990 / 11.638	12.317 / 10.994	18.978 / 17.586
tip	Stadt- und Programmzeit-schrift	14-täglich	Kaufzeitung	Berlin	76.102 / 51.226	74.857 / 50.189	98.768 / 71.408
Zitty	Stadt- und Programmzeit-schrift	14-täglich	Kaufzeitung	Berlin	62.516 / 46.677	61.393 / 45.771	85.318 / 63.197

Quellen: Website IVW; Berliner Verlag 2007: 25ff.; Der Nordberliner 2008: o. S.

ⁱ Daten für „Die Welt“/ „Welt am Sonntag“ und „Berliner Morgenpost“ zusammengefasst.

ⁱⁱ Zuletzt erschienen November/ Dezember 2007; danach Erscheinen eingestellt.

ⁱⁱⁱ Zuletzt erschienen im Juli 2007. Druckauflage laut „Der Tagesspiegel“ (<http://www.tagesspiegel.de/medien-news/Zeitung-Scheinschlag;art15532,2352694>) (Zugriff 15.10.2008).

^{iv} Die aktuellste Ausgabe, die der Untersuchung in dieser Arbeit zur Verfügung stand, ist Nr. 25 vom 09.06.2006. Die Auflage dieser Ausgabe betrug 8.000 Exemplare.