

Führung/Kommunikation

## „Hier wohne ich gut – hier will ich leben!“ Erfolgreiche Quartiersentwicklung beginnt im Kopf!

Das „Quartier“ ist längst zu einem strategischen Kernbegriff für nachhaltige Wohnungsunternehmen geworden. Damit Quartiersentwicklungs-Konzepte funktionieren, braucht es nicht zuletzt die Begleitung durch strategisches Marketing, meint Kay Stolp, geschäftsführender Gesellschafter der auf die nachhaltige Wohnungswirtschaft spezialisierten Marketinggesellschaft STOLPUNDFRIENDS.



Keine Identifikation ohne Identität. Damit Menschen die Quartiere als solche wahrnehmen, ist gezielte Kommunikationsarbeit unerlässlich.

viel dazu beitragen, indem sie eine ausreichende soziale Infrastruktur und Dichte an Alltagsdienstleistungen im Quartier unterstützen und damit „natürliche“ Treffpunkte für die Menschen der Umgebung schaffen. Ob es sich dabei in erster Linie um Angebote für Jugendliche, Familien oder Senioren handelt, ist von der demografischen Struktur des Quartiers abhängig.

Darüber hinaus kann die Identifikation mit gezielten Marketing-Maßnahmen deutlich verstärkt und beschleunigt werden. Dazu gehört unter anderem die Entwicklung eines passenden Namens für ein Quartier – bestenfalls unter Beteiligung der Bewohner; die Entwicklung eines Logos mit Wiedererkennungswert; und die kontinuierliche Kommunikation der Quartiersmarke. Die Integration des Logos auf Bau- und Bestandschildern und der Einsatz von Quartiersflyern sind dabei sinnvolle erste Schritte. In der Folge bietet es sich an, die eingeführten Marken auch für die Vermietung zu nutzen und die Wohnungsangebote entsprechend zu kennzeichnen. Sind Name und Logo gut gewählt bzw. gestaltet, erleichtert das potenziellen Mietern die Orientierung und signalisiert die Hochwertigkeit des Angebots. Nicht zuletzt werden die neuen Mieter so von Beginn an mit ihrem neuen Quartier vertraut gemacht. Klar ist: Auch die beste Werbung ersetzt keine gewachsenen Strukturen. Doch gerade bei nachhaltigen Wohnungsunternehmen bestehen diese häufig schon längst. Und wo das der Fall ist, kann zielgerichtete Kommunikationsarbeit als Katalysator wirken und einen echten Beitrag zu erfolgreicher Quartiersarbeit leisten.“

„Alle sprechen von Quartieren. Doch was meint dieser Begriff eigentlich? Eine gängige Definition stammt vom Tübinger Wissenschaftler Dr. Olaf Schnur: „Ein Quartier ist ein kontextuell eingebetteter, durch externe und interne Handlungen sozial konstruierter, jedoch unscharf konturierter Mittelpunkt-Ort alltäglicher Lebenswelten und individueller sozialer Sphären, deren Schnittmengen sich im räumlich-identifikatorischen Zusammenhang eines überschaubaren Wohnumfelds abbilden“. Man könnte das auch einfacher formulieren: Ein Quartier ist das Umfeld, das die Menschen in ihrem Alltag als ihr unmittelbares Wohnumfeld begreifen. Es ist die Gegend, in der die Menschen einen Großteil ihrer Zeit verbringen – und die sie als eine Einheit wahrnehmen. Das bedeutet: Ein Quartier entsteht nicht am Reißbrett. Es entsteht in den Köpfen der Menschen. Diese Identifikation kann man nicht erzwingen. Man kann sie jedoch fördern. Wohnungsunternehmen können

Was ist ein Quartier?

Unter Beteiligung der Bewohner