

Dr. Ulduz Maschaykh
**„Changing Image of Affordable Housing – Urban Branding, Scarcity and Architecture
in Southern Ontario”**

Trotz der wichtigen Rolle von Wohnungsbauarchitektur im Kontext von Raumplanung wurde diesem Thema bisher wenig Beachtung geschenkt. Für Städte ist der Zuwachs an wirtschaftlich gut situierten Investoren und Bewohnern ein präsender und wichtiger Faktor. Um Ghettoisierungen zu vermeiden, konzentrieren sich Städte in Europa und Nordamerika zunehmend auf eine ausgewogene sozio-ökonomische Mischung von Wohnsiedlungen. Dies geschieht entweder durch die Zuwanderung von sozial schwachen Bürgern in vornehmlich gut situierten Wohngebieten oder durch die Zuwanderung der Mittelschicht in Gegenden mit einem hohen Anteil an sozial schwachen Bewohnern. Letztere Variante wird auch als „Gentrifizierung“ bezeichnet und impliziert die Verdrängung der geringverdienenden Bewohner durch die Migration der höher Verdienenden (Glass 1964). Für diese Entwicklung spielen mehrere Faktoren und Akteure eine Rolle: Gegenden, in denen Kunst- und Kultureinrichtungen (z.B. Museen, Galerien) platziert sind, geben einen Anreiz für Bürger mit einem höheren wirtschaftlichen Rang, ihren Wohnsitz in diese Gegenden zu verlagern (Zukin 1991). Selbiges gilt für Gegenden mit einem hohen Anteil an Künstlern, da Künstler zwar meist eine niedrige wirtschaftliche Stellung in der Gesellschaft haben, aber durch ihre innovative und kreative Disposition einen hohen kulturellen Wert aufweisen (Ley 1996). Die Mittelschicht fühlt sich von dieser Art von Disposition angezogen, was sie dazu bewegt, ihren Wohnsitz in Künstlerviertel zu verlegen.

Ein weiterer Anreiz kommt von den Städten selbst: ähnlich wie in der Marketing Welt haben Städte ein „Image“, das sie pflegen und zum Ausdruck bringen möchten. Dieser Prozess des „Urban Branding“ dient dazu, Städte als pulsierende, erfolgreiche und begehrte Orte zu vermarkten (Greenberg 2008). Ziel dieser Strategie ist es, so den Anteil an Investoren sowie wohlhabenden Einwohnern und kauffreudigen Touristen zu erhöhen. Eng verbunden mit diesen „Urban Branding“-Strategien ist die zunehmende Anzahl an Wohnbauprojekten in denen neben Eigentumswohnungen ein gewisser Prozentsatz an Mietwohnungen für sozial schwache Bürger zur Verfügung gestellt wird. Hier ist zu erfragen, wie sich das Stadtbild visuell verändert, wenn Raumknappheit in urbanen Räumen zunehmend zum drängenden Thema und bezahlbarer Wohnraum eine Rarität wird.

Mit meinem Forschungsprojekt hoffe ich das Untersuchen und Speichern von Daten über zeitgenössische Wohnungsbauarchitektur im Kontext von urbanem Raum auszuweiten. Geographisch ist dieses Vorhaben in der kanadischen Provinz Ontario angelegt. In diesem Zusammenhang passt mein Forschungsvorhaben in die Forschungseinrichtung *Collaboratory for Research on Urban Neighbourhoods, Community Health and Housing* (CRUNCH) der McMaster University in Hamilton.

Ziel und Fragestellungen

Ziel meines Forschungsvorhabens ist es, in Zusammenarbeit mit der CRUNCH im Rahmen eines dreizehnmonatigen Aufenthaltes in Ontario, bezahlbare Wohnungsbauprojekte (Studentenwohnheime, subventionierte Wohnungen, Seniorenzentren, Wohngenossenschaften, ect.), dessen architektonische Merkmale durch Kreativität und Innovation herausstreifen im Kontext von urbanem Raum zu identifizieren und zu analysieren.