

Inhalt

Stadtidentität – was ist das? Einleitung <i>Maria Luise Hilber und Götz Datko</i>	7	Gemeinsam zu identitätsstarken Innenstädten Mit den Trümpfen Vielfalt, Öffentlichkeit und Geschichte <i>Götz Datko</i>	135
Städte gehen in die Zukunft Kreative Konzepte, viele Rezepte, unterschiedliche Ansätze <i>Maria Luise Hilber</i>	17	Stadtmarken Können Städte Marken sein? <i>Martina Kühne</i>	159
Wir werden Cityzens! Funktion statt Identität <i>Jürgen Mick</i>	35	Identität als Alleinstellungsmerkmal Beitrag zur Positionierung im Standortwettbewerb <i>Robert E. Gubler</i>	173
Kontrollierte Urbanität Überwachen und Verdrängen in der Erlebnisstadt <i>Klaus Ronneberger</i>	53	Neue Perspektiven für Standorte durch öffentlich-private Partnerschaften <i>Myriam Baumeler</i>	185
Vom Wesen der (unternehmerischen) Stadt Ein Gespräch mit Winy Maas über Stadtidentitäten <i>Thomas Stadelmann</i>	67	Appenzell Ausserrhoden: ein Ort der Debatten <i>Hanspeter Spörri</i>	201
Ästhetische Nachhaltigkeit – die notwendige Schönheit der Stadt <i>Wolfgang Sonne</i>	83	Die Stadt und die Idee des Maßes Nachwort <i>Hans Ruh</i>	217
Die Zukunft der Stadt ist schön: Weshalb wir eine urbane Ästhetik brauchen <i>Christa Reicher</i>	97	Und plötzlich ist alles anders Exkurs <i>Piotr Drewnowski</i>	225
Die Suburbanisierung der Stadt Die Bewirtschaftung von Raum und Seele <i>Joris Van Wezemaal und Christoph Craviolini</i>	117	Autoren	235

Maria Luise Hilber und Götz Datko

Stadtidentität – was ist das?

Einleitung

Prägnante historische Gebäude, die Geschichte als Kurort, als Universitätsstadt oder als Hauptstadt, traditionelle Feste, bekannte Persönlichkeiten, die landschaftliche Einbettung – all das sind manifeste Gegebenheiten, welche das Bild einer Stadt prägen. Bei derartigen Besonderheiten setzt häufig die Vermarktung einer Stadt an. Die Imagewerbung und der Auftritt von Städten bedienen sich gerne der althergebrachten Aushängeschilder: Köln ist Domstadt, Karlsbad ist europaweit bekannt als traditioneller Kurort, Weimar nutzt die Bekanntheit des Bauhauses, Bern verkörpert die Aufrichtigkeit und Gelassenheit der Schweiz, Siena ist nicht zuletzt durch das Pferderennen auf dem Piazza del Campo in den Köpfen verankert, Salzburg ist Mozartstadt und München liegt selbstverständlich direkt an den Alpen und wird regelmäßig vom Föhn heimgesucht.

Für das Fremdimage ist damit das Aushängeschild schnell gefunden. Die Stadtidentität ist aber deutlich feinmaschiger als das Stadtimage. Bei der Stadtidentität treten die Merkmale, welche eine Stadt nach vorn ins Rampenlicht rücken könnten, eher in den Hintergrund. Den Unterschied zwischen Image und Identität und damit die Bedeutung der Stadtidentität veranschaulicht Volker Remy. Bei der Imagewerbung spricht er vom „Concept Car“ des Genfer Automobilsalons, bei der Identitätsentwicklung dagegen vom alltagstauglichen Gefährt der Automobilausstellung von Frankfurt. Das eine wird bestaunt, mit dem anderen kommt man weiter. (Remy 2006, S. 137)



Maria Luise Hilber

Städte gehen in die Zukunft

Kreative Konzepte, viele Rezepte,
unterschiedliche Ansätze

Wissenschaftler und Praktiker im europäischen Raum sind sich endlich einig: Die Stadtidentität muss als ein „emotionaler“ Standortfaktor angesehen und in städtische Entwicklungskonzepte integriert werden. Einig ist man sich auch darüber, dass eine stadtbezogene Identität nach außen und innen wirken muss. Denn stehen die Bürger zu ihrer Stadt, so fördert dies den sozialen Zusammenhalt, die Menschen bleiben länger an einem Ort, gestalten ihn mit und fühlen sich „zu Hause“.

Danica May heißt das Jubiläumsbaby, das Ende Oktober 2011 auf den Philippinen als der siebtmillardenste Mensch geboren wurde. Und erstmals in der Geschichte lebt jeder zweite Mensch in einer Stadt, welche die Lebensform der Moderne verkörpert. Die Verstädterung wird heute als unabwendbar anerkannt. Niemand spricht mehr davon, diese Entwicklung zu stoppen oder gar umzukehren. Die Globalisierung macht aus dem 21. Jahrhundert ein Jahrhundert der Städte – bis zum Jahr 2050, so Habitatdirektorin Anna Tibaijuka, werden schon über fünf Milliarden Menschen in den Ballungszentren der Städte leben (heute 3,3 Milliarden). Dabei scheinen nicht die zu vielen Menschen in den Städten das Problem zu werden, sondern die Frage, wie wir Städte für alle Menschen lebenswert machen können.

Parag Khanna, ein junger Intellektueller der US-Denkfabrik New America Foundation, proklamiert das Ende des Zeitalters der Nationen und läutet stattdessen das

setzung aus Planern, Architekten, Nutzungsentwicklern, Identitätsspezialisten und Soziologen, deren Ziel es ist, den neuen Ort mithilfe eines positiven Transformationsprozesses zu schaffen. Ausstrahlungseffekte des neuen Stadtteils sollen den umliegenden Stadtteilen, die vom ökologischen, ökonomischen, kulturellen und sozialen Bedeutungsverlust gekennzeichnet sind, zugute kommen und eine Aufwertung erzielen.

Natürlich wird es der HafenCity Hamburg auch künftig nicht an Symbolkraft fehlen. Die Elbphilharmonie, ein großer Wurf in Richtung „Urban Branding“ von den Architekten Herzog & de Meuron, soll zum neuen Wahrzeichen der Stadt werden. Sollte sie trotz Planungs- und Baumängeln, Kosten- und Terminüberschreitung sowie juristischer Auseinandersetzung endlich eröffnet werden, hat die Elbphilharmonie die hohen Hürden, die auf dem Weg zum Bedeutungsträger in einem Identitätsprozess zu nehmen sind, mit Bravour überwunden: Identität braucht nicht nur Mut, sondern wächst durch Durchsetzungsvermögen, Engagement und Leidenschaft.

Stadtmarketing: Identität und Marketingzwecke

Im Marketinggedanken lässt sich unter dem Begriff „Stadtidentität“ im Kern das Besondere, Charakteristische, Individuelle und Unverwechselbare einer Stadt zusammenfassen. Je prägnanter die Stadtidentität ist, desto eindeutiger ist sie gegenüber den Konkurrenten unterscheidbar und wieder erkennbar. Sie ist damit ein wichtiger, wenn nicht der zentrale Faktor zur Positionierung einer Stadt im Standortwettbewerb. Alleinstellungsmerkmale (unique selling propositions, kurz: USPs) werden herauskristallisiert und gegenüber den gewünschten Zielgruppen, den „Kunden“ der Stadt kommuniziert. Weiter noch: Wie auch im Marketing für Unternehmen lässt sich Stadtmarketing keinesfalls auf den Aspekt der Kommunikation oder Werbung reduzieren, sondern schließt die „Produktentwicklung“ unter dem ständigen Grundsatz der Kundenorientierung mit ein. Übertragen auf die Stadtidentität bedeutet dies, dass nicht nur vorhandene Alleinstellungsmerkmale kommuniziert werden, sondern auch die Stadtidentität aktiv weiterentwickelt wird. (Hilber/Datko 2012, S. 47)

Es ist durchaus denkbar, dass Stadtmarketing das richtige Gefäß für die Identitätsentwicklung ist. Jedoch muss die Methodik des Stadtmarketings sehr sorgfältig gewählt werden. Ein Stadtmarketing auf der Basis rein betriebswirtschaftlicher Aspekte ist sicherlich der falsche Weg. Deutlich passender ist der von Götz Datko vertretene Ansatz, Stadtmarketing als Instrument der Kommunikation, Kooperation und Koordination zu betrachten (Datko 2009); denn die Stadtidentität wird nicht zuletzt geprägt durch die Kommunikation in der Gesellschaft und das Stadtmarketing kann eine Kommunikationsplattform relevanter Akteure bieten und die Kommunikation in die kooperative und koordinierte Realisierung konkreter Projekte der Identitätsentwicklung überführen. Auch bei diesem Ansatz darf nicht vergessen werden, dass sich Stadtmarketing zwar um eine Schärfung der Stadtidentität bemüht, der eigentliche Zweck dahinter aber meist ein wirtschaftlicher ist: Gewinnen neuer Bewohner, Gewinnen neuer Unternehmen, Gewinnen von Besuchern und Touristen. In jedem Fall klingeln die Kassen – bei der Stadt selbst oder etwa bei den Unternehmen in der Innenstadt, auf welche die meisten Stadtmarketingaktivitäten ausgerichtet sind. Die Stadtidentität ist dafür Mittel zum Zweck. Doch warum auch nicht?

Stadtidentität und Stadtmarketing – hier prallen auf den ersten Blick zwei gegensätzliche Welten aufeinander: Bei der Identität geht es um den Geist, die Idee, die Seele der Stadt, beim Marketing um die Erscheinung, das zu vermarktende „Produkt“. Stadtmarketing und Stadtidentität zusammen, das heißt Markt und Seele zusammen – das ist etwas Ungewohntes. Denn ist es heute nicht so: Sobald der Markt ins Spiel kommt, bestimmen ausschließlich die ökonomischen Gesetze die Spielregeln. Alles andere hat sich diesen Gesetzen unterzuordnen. (Hilber/Datko 2012, S. 49) Obgleich schon 1955 Wilhelm Röpke feststellte, dass „auch die nüchterne Welt des reinen Geschäftslebens aus sittlichen Reserven schöpft“ (Röpke 1958, S. 54) und diese wichtiger seien als alle wirtschaftlichen Gesetze. Im Sinne der Vermarktung der Stadt sind diese Reserven etwa mit Begriffen zu fassen wie Respekt vor Vielfalt und Individualität, Maßhalten im Ausmaß, Lebensqualität, das Schöne. Weiter merkt Röpke an, dass Markt, Wettbewerb und das Spiel von Angebot und Nachfrage diese (sittlichen) Reserven nicht erzeugen könnten, sondern sie verbrauchen – sie müssten von den Bereichen jenseits des

Jürgen Mick

Wir werden Cityzens!

Funktion statt Identität

Aussteigen nicht mehr möglich

Im Goldschürfen versucht sich der postmodern sozialisierte Verbraucher heute allenfalls während seines verdienten Jahresurlaubs, in vorgesteckten Erdlöchern und präparierten Bachläufen. Sein Glück zu machen versucht er in der Stadt! Wie Menschen aller kultureller und ethnischer Zugehörigkeit sieht auch er die Stadt als Möglichkeitsraum. Die Stadt, Sehnsuchtsort nahezu jeder Bevölkerungsgruppe, hält ein weites Spektrum an Hoffnungen bereit. Für die einen bietet sie die Möglichkeit der Verwirklichung und für die anderen die einzige Möglichkeit, zu überleben.

Zwar bringen die Phänomene der Globalisierung und der Flexibilität der Märkte in der Vorstellung der Adepten des Freihandelszeitalters nur zu gerne das freie, autonome Individuum mit sich, doch darf man Zweifel haben, ob der Einzelne so unabhängig seine Entscheidungen über lebensweltliche Fragen treffen kann, wie er glaubt. Handelt es sich bei Standortwahl und Karriereplanung um wirklich unabhängige Entscheidungen? Orientiert man sich nicht vielmehr an den individuellen, alltäglichen Fragen: Bedeutet der Job mehr als die Familie? Wird die Existenzangst es zulassen, die Bindungen zu kappen? Kann ich meine religiösen Überzeugungen leben? Steht mir die Äußerung meiner Meinung frei? Wird mein Gesundheitszustand mich zwingen zu bleiben? Wird die Bildung meiner Kinder gewährleistet? Wird die Liebe mich an einen unbekanntem Ort verschlagen?

Klaus Ronneberger

Kontrollierte Urbanität

Überwachen und Verdrängen in der Erlebnisstadt

Die Entwicklung der (europäischen) Stadt in der Moderne lässt sich anhand dreier einander ablösender Formationen nachzeichnen: zunächst die *liberal-kapitalistische Bürgerstadt*, dann die *funktional-industrielle Vorsorgestadt* und schließlich die *unternehmerisch orientierte Erlebnisstadt*. Diese (idealtypischen) Stadtmodelle stehen auch für unterschiedliche Gesellschaftsregimes: den liberalen Kapitalismus, für den die Idee der Freiheit und das Prinzip des Marktes zentral sind; dann den fordistischen Kapitalismus, der auf Massenproduktion, Massenkonsumtion und Staatsintervention setzt; und schließlich den flexiblen Kapitalismus, der sich durch „flüssige“ Arbeitsprozesse und Märkte, erhöhte geografische Mobilität und schnelle Wechsel in den Konsumpraktiken auszeichnet.

Jede Gesellschaftsformation bringt zwar ihren eigenen Raum hervor, doch die relative Starrheit räumlicher Strukturen führt zu Überlagerungseffekten. Denn veränderte Produktions- und Nutzungsweisen erfolgen nicht im radikalen Bruch mit den jeweils bestehenden Raummustern, sie bilden sich innerhalb überkommener Raumstrukturen und gegen diese heraus: Elemente der älteren Stadtform bleiben in den späteren erhalten und werden teilweise auch neu interpretiert und wieder angeeignet.

Hatte im Fordismus die Hauptfunktion der Kommunen darin bestanden, öffentliche Güter und soziale Infrastrukturen bereitzustellen und zu verwalten, so geht es

deshalb auch Bestrebungen, der jeweiligen Stadt ein spezifisches Markenimage („Branding“) zu verpassen. Die Strategie der Unterscheidbarkeit, sich als Ort sichtbar von anderen Orten abzuheben, führt zu einem Bedeutungszuwachs der „Ranking“-Industrie, die mittels Monitoring und Benchmarking über die wirtschaftlichen Geschehnisse der Städte mitentscheidet (Amin 2006).

Der öffentliche Raum als Produktivkraft

Als Bestandteil der Kulturalisierungsstrategie forciert die kommunale Administration den Ausbau der Kernstadt zur Konsum- und Erlebnislandschaft für einkommensstärkere Bevölkerungsgruppen und Touristen. Insbesondere die City mit ihren Einrichtungen wie Shoppinggalerien, Museen und historischen Artefakten sollen für die städtische Lebensqualität bürgen. Der öffentliche Raum in zentralen Lagen gilt nun als eine „Produktivkraft“ der Stadtentwicklung bzw. als wichtiger Bestandteil von Produktpräsentationen.

Bei der Regulation öffentlicher Räume dienen die Inszenierungs- und Kontrolltechniken von Malls als Vorbild. Heute suchen viele Menschen die Kernstadt nur noch als Konsument oder Urlauber auf. Unter dem touristischen Blick und einer auf Erlebnis und Entspannung ausgerichteten Konsumpraxis verwandeln sich die Städte zu Kulissenlandschaften und Freizeitanlagen, in denen soziale Heterogenität eher als irritierend und störend empfunden wird. Denn der Erlebnisraum ist vor allem ein Raum der sicheren Distanz vor unerwarteten Ereignissen und Situationen. Die kommunalen Behörden und der Einzelhandel versuchen deshalb, den Besuchern urbane Erfahrung ohne Risiken anzubieten, die zwar das Bedürfnis nach Erlebnis und Kommunikation befriedigt, aber unter völlig kontrollierten Bedingungen stattfindet.

Die „Mallifizierung“ des städtischen Raums wird gegenwärtig auch von *Business Improvement Districts (BID)* vorangetrieben. Es handelt sich dabei um Initiativen von Geschäftsleuten und Grundeigentümern, die lokale Standorte aufzuwerten versuchen. Die BIDs verpflichten sich für einen gewissen Zeitraum, bestimmte Projekte und Aktivitäten in Eigenfinanzierung zu übernehmen. Dieses in den USA

schon lange praktizierte Verfahren zur Revitalisierung von Stadtteilen verbindet privatwirtschaftliches Engagement mit staatlichem Zwang. Das Modell sieht vor, dass die Grundeigentümer und Gewerbetreibenden eines klar definierten Territoriums eine Zwangsabgabe an eine private Vereinigung zahlen, die den Standort wieder „auf Vordermann“ bringen soll. Die Abgabe wird zusammen mit der Grundsteuer von der Kommune eingezogen und in voller Höhe an die Betreiber des BID weitergegeben. Deren Aufgabenbereich umfasst Maßnahmen zur Gestaltung von Grünflächen und Plätzen sowie gemeinschaftliche Werbeaktivitäten. Der Fokus liegt auf der Schaffung einer lokalspezifischen *Corporate Identity*, die mit Hilfe von Events, Logos und einer einheitlichen Straßenmöblierung hergestellt werden soll. Die Erfahrungen aus den USA belegen, dass es dabei nicht zuletzt um eine verstärkte Kontrolle des sozialen Raums geht. Sicherheit und Sauberkeit gelten als die Grundelemente der Imageverbesserung (Töpfer/Eick/Sambale 2007).

Das BID-Konzept gilt als gelungenes Beispiel für „gutes Regieren“. Eine genauere Betrachtung zeigt jedoch, dass hier Private mit partikularen Interessen Aufgaben des Allgemeinwohls wahrnehmen und damit auch Inhalte bestimmen. Bislang galt für den demokratischen Rechtsstaat die Maßgabe, von den Bürgern Steuern zu erhalten, über deren Verwendung er dann souverän bestimmt. Bei den BIDs soll hingegen einem Teil der Bürgerschaft eine Abgabepflicht auferlegt werden, deren Verwendung nicht der öffentlichen Verwaltung, sondern privaten Akteuren obliegt. Dies bedeutet im Ansatz eine Rückkehr zur Eigentümerdemokratie der liberalen Stadt des 19. Jahrhunderts. Doch der vorherrschende Privatisierungsdiskurs konzentriert sich vor allem auf etatistische Bürokratisierungsprozesse und zeigt kein Interesse daran, jene Autorität zu hinterfragen, die im Eigentumsrecht enthalten ist. Vertragsgemeinschaften wie die *Business Improvement Districts* stellen nach Clifford Shearing (1997) zivilgesellschaftliche Kooperationen dar, die sich neben staatlichen Institutionen als eine private Organisationsweise des „Regierens und Herrschens“ etabliert haben. All diesen Vereinigungen (dazu zählen etwa auch „*Gated Communities*“) ist gemeinsam, dass sie ihren Mitgliedern bzw. Nutzern bestimmte Verhaltensmuster und Pflichten abverlangen. Zunehmend bewegen sich die Individuen in einer feudallähnlichen Inselwelt der Kontrolle, in der man von einer „Regierungszone“ zur nächsten gelangt.

Thomas Stadelmann

Vom Wesen der (unternehmerischen) Stadt

Ein Gespräch mit Winy Maas über Stadtidentitäten
Winy Maas (wm) | Thomas Stadelmann (sta)

Einstieg: Identität Winy Maas, das Wesen der Stadt,
Hypothese Spezialisierung

(sta) Was wir bei Menschen unter „Identität“ verstehen, handelt von der Wahrnehmung des eigenen Wesens. Verrätst Du uns mit einem Bild, wie Du hier und jetzt aussehen würdest, wenn Du ein Haus wärst?

(wm) Wie ein holländischer Wohnwagen: klein, kompakt, mobil und nur mit dem Notwendigsten ausgestattet.

Die räumliche Identität einer Region, einer Stadt oder eines Ortes handelt ebenfalls vom Wesentlichen. In welcher Form existiert die „Identität einer Stadt“, über die wir heute sprechen wollen?

Das „Wesen der Stadt“ – ein schwer fassbarer Begriff. Wir Architekten suchen danach, weil es den Kern der Frage nach urbanistischer Identität trifft: Worin besteht die Eigenart, der Charakter, die Substanz eines Ortes, einer Aufgabe? Mögliche Antworten suchen und finden wir mithilfe von Studien und Experimenten. Für mich steht fest, dass das, was wir unter Stadt verstehen und antreffen, heute ein anderes Wesen hat als vor 100 Jahren. Stadtverwaltungen und die Politik denken und handeln unternehmerischer als früher, wollen sich unterscheiden und

Phänomene und Themen der Stadtidentität:
Branding, Authentizität, temporäre Stadt

„Kommunikation ist der einzige Weg, um Städtebau und Architektur zu betreiben“, lautet ein Satz von Dir. Im Zusammenhang mit der Identitätsdiskussion im Städtebau und in der Architektur kennen wir weitere Schlüsselbegriffe. Was fällt Dir zu „Branding“ ein?

Branding ist zunächst ein gefährliches Wort, das bei vielen Berufskolleginnen und -kollegen negative Gefühle auslöst. Ich verbinde damit als Erstes Werbeleute in schwarzen Anzügen, die große Worte ohne Inhalt machen. Im Städtebau wird Branding besonders dann gefährlich, wenn Architekten ihre Konzepte mit einem einzigen Schlagwort zu erklären versuchen. Branding nimmt sogar demagogische Züge an, wenn damit Inhalte verkürzt oder unterdrückt, polarisiert und letztlich popularisiert werden. Branding als Kommunikationsprozess kann dann Realitäten verhüllen und wesentlichen Inhalten im Städtebau und in der Architektur widersprechen. Branding ist als Technik aus meiner Sicht ein Gewinn, wenn es eingesetzt wird, um gemeinsame Standpunkte zu klären, zu vermitteln und räumlich umzusetzen. Dies gilt vor allem für die Erneuerung von öffentlichen Räumen in einer Zeit, in der wir als mobile Menschen unsere eigene Realität immer stärker und gleichzeitig individuell und räumlich zersplittert erleben.

Im baukulturellen, sozialen und ökonomischen Identitätsbildungsprozess ist Branding sehr sinnvoll, wenn damit gemeinschaftliche Zwecke fachlich wie emotional zugänglich gemacht und realisiert werden können. Im Städtebau und in der Architektur kann ein professionelles Branding daran gemessen werden, ob und in welchem Ausmaß Planungen und Projekte eine höhere Qualität erhalten, das heißt für einen Ort authentisch sind und dadurch bessere Chancen für die Umsetzung erhalten.

Weil die Werbung mit austauschbaren Bildern arbeitet, haben Architekten in Brandingprozessen eine wichtige Aufgabe. Nur der Städtebau und die Architektur können räumlich zeigen, wie eine Stadt aussieht oder aussehen könnte, wenn man einer Hypothese, einer Botschaft bzw. eben einem Branding folgt.

Authentizität ist ein weiteres Zauberwort in der Identitätsdiskussion. Wie authentisch, also auf ein Unternehmensziel, auf gemeinschaftliche politische Ziele oder auf sich selbst bezogen können Städtebau und Architektur überhaupt sein, ohne autistisch, das heißt kommunikativ abgeschottet zu sein?

Ich verstehe gut, dass von Projekten, die den Menschen Orientierung und Sicherheit in einer prinzipiell chaotischen Welt geben sollen, gefordert wird, dass die städtebaulichen und architektonischen Inhalte passend auf einen Ort, einen Zeitpunkt bzw. auf die Interessen und Wünsche von Zielgruppen abgestimmt, sprich: authentisch sind. Gleichzeitig ist Authentizität ein schwieriger Anspruch, weil sich die Wahrnehmung von Echtheit und Glaubwürdigkeit schnell und kontinuierlich verändert. Authentizität würde ich deshalb weniger als Qualitätsmerkmal eines Produkts oder eines Projekts beschreiben, sondern eher als Fähigkeit und Funktion von Personen oder Gruppen, sich mit der nötigen Geschwindigkeit auf Veränderungen in der eigenen Umwelt einzulassen. Ein authentisches Projekt oder Produkt bietet in diesem Sinn eine Art Hilfestellung für Menschen an, Veränderung in einer Mischung von Widerstand und dem absoluten Gefühl, Teil des Neuen zu sein, erleben zu können.

„Freitag“ ist für mich zum Beispiel eine sehr authentische Marke. Sie hat eine „Freitag-Generation“ geprägt, an die wir bei unserer Planung auf dem Basler Areal „Dreispitz“ gedacht haben. In Seoul wurden wir beauftragt, das Erscheinungsbild unseres Hochhausprojekts an die künftige Generation anzupassen, das heißt authentischer zu gestalten. Der Grund: Unser Kunde hatte Bedenken, dass der architektonische „Wolkenbügel“ die Bedeutung des Ortes derart steigern könnte, dass die Preise für die Freitag-Generation zu hoch ausfallen würden und deshalb viele zwar vermögende, jedoch ältere Leute einziehen.

Autistisch, das heißt in der Kommunikation mit der Umwelt gestört sind Eingriffe in die Stadt dann, wenn Konzepte und Bauten mehr und lauter über den Entwerfenden sprechen als über die Stadt, ihre Zukunft, ihr Programm und die vielfältigen Wünsche der Bewohnerinnen und Bewohner.

Wolfgang Sonne

Ästhetische Nachhaltigkeit – die notwendige Schönheit der Stadt

Wie kann eine Stadt nachhaltig sein, die nicht auch von ihren Bewohnern und Besuchern geschätzt und vielleicht sogar geliebt, mit anderen Worten: für schön gehalten wird? Unter den heutigen Anforderungen an die Nachhaltigkeit der gebauten Umwelt ist es deshalb notwendig, auch die Ästhetik unserer Städte unter dem Gesichtspunkt der Nachhaltigkeit etwas genauer unter die Lupe zu nehmen. Denn die tatsächliche Erscheinungsform unserer Bauten, Räume und Flächen hat nicht geringe Implikationen für das, was wir neuerdings mit ökologischer, ökonomischer und sozialer Nachhaltigkeit beschreiben.

Da Baumaßnahmen im „Lebensprozess“ eines Gebäudes stets die größte Energie- und Umweltbelastung darstellen, ist es alles andere als nachhaltig, wenn ein Gebäude alle paar Jahre umgebaut werden muss, nur weil es nicht mehr der Mode entspricht oder aufgrund seiner Hässlichkeit schlicht unansehnlich ist. Da als schön empfundene Häuser und Stadtviertel weitaus höhere Preise erzielen und sich einer langfristigeren Beliebtheit erfreuen, kann es keinem Investor gleichgültig sein, wie seine Bauten aussehen. Und da ohne eine gewisse Zuneigung zu einem Ort, die stets auch auf einem gewissen ästhetischen Wohlbefinden beruht, kein Heimatgefühl und damit kein langfristiges soziales Zugehörigkeitsgefühl entstehen kann, ist die Erscheinungsform unserer gebauten Umwelt für soziale Stabilität ebenfalls von Belang. Schon aus diesen Gründen sollte eine nachhaltige Stadt nicht nur in ökologischer, ökonomischer und sozialer Hinsicht, sondern auch in ästhetischer Hinsicht nachhaltig sein.

Forderungen für eine schöne Stadt

Als *minima moralia* für einen die Schönheit integrierenden Städtebau ergeben sich dabei: Städtebau hat grundlegend die Aufgabe, verständliche und ansprechende Stadträume zu schaffen, durch die Menschen wieder und wieder zu den unterschiedlichsten Zwecken gehen können. Der Gang bleibt – bei aller technischen Innovation der Verkehrsmittel – die zentrale menschliche Fortbewegungsart, die prinzipiell jedem jederzeit offen steht. Das menschliche Maß bleibt die entscheidende Bezugsgröße; optische, akustische und haptische Wahrnehmungsweisen bilden die physiologischen Grundlagen. Zum wohlgestalteten Stadtraum zählen neben dem Bodenbelag die raumdefinierenden Wände, das heißt die Fassaden der Häuser. Diese müssen so gestaltet sein, dass sie sich in ein harmonisches optisches Gesamtbild ebenso einfügen, wie sie dem taktilen Maßstab durch ansprechende Detailgestaltung gerecht werden: Gute Architektur ist Teilaufgabe einer auf Schönheit zielenden Stadtplanung. Weitergehend sind Materialien zu verwenden, die Raumbegrenzung auch ästhetisch erreichen, die lange halten und gut altern – denn häufig zu erneuernde Fassaden sind ökologisch untragbar. Fassaden dürfen nicht belanglos sein, sondern erzählend; aber nicht willkürliche Geschichten, sondern Passendes und langfristig und allgemein Verständliches – am besten von den Eigenschaften des Baues selbst, denn dieser bleibt üblicherweise bestehen, während die Bewohner wechseln. Des Weiteren müssen Stadträume vielen unmittelbar verständlich sein – nicht nur einer Elite und unter Verwendung von Hinweisschildern. Sie müssen sich deshalb an dem orientieren, was bislang als Stadt verstanden wurde.

Die Reihe ließe sich fortsetzen, die Ratschläge könnten noch spezifischer werden – und doch blieben sie eigentümlich abstrakt. Denn sie versuchen nur in Worte zu fassen, was die Essenz von zahllosen Stadtraumerlebnissen ist, Erlebnisse, die jeder am eigenen Leibe in bestehenden Städten machen kann, ja machen muss, will er oder sie eine sinnlich gesättigte Stadtästhetik aufbauen. Die in den bestehenden Städten aufbewahrte Städtebaugeschichte bietet den Fundus für die Schönheit zukünftiger Städte.

Amsterdam-Z. Amstellaan.



Stadtbaukunst: Schöne Stadtquartiere entstehen durch das Ringen um die Schönheit des Stadtquartiers – hier mit Hilfe einer Schönheitskommission.

Noch in anderer Hinsicht lehrt die Städtebaugeschichte, wie städtische Schönheit erreicht werden kann. Da ist die unglaublich lange und reiche Geschichte von städtischen Gestaltungsmaßnahmen, die vom Mittelalter bis heute mit Baugesetzen, Gestaltungssatzungen, Musterbauten oder Schönheitskommissionen des sich stets der Einzelentscheidung entziehenden Gesamtgesichts der Stadt Herr zu werden versuchte und auf diese Weise die gelungensten und allgemein als schönste anerkannten Straßen-, Platz- und Stadtanlagen schuf. Fast keines der von uns so geliebten historischen Stadtbilder ist zufällig oder aufgrund unbewusst wirkender Traditionen entstanden: Ob Siena, Turin, Paris oder Amsterdam-Süd – stets waren es strengste Maßnahmen, durch die erst das schöne Stadtbild entstand.

Und da ist die Geschichte der städtebaulichen Reformbewegungen, die immer wieder von Ästhetischem ausgingen und auf die schöne Stadt zielten, dabei jedoch nie die außer-ästhetischen Aspekte der Stadt ignorierten. So etwa die französische Strategie des *Embellissement* im 18. Jahrhundert, die zwar die Schönheit im Namen führte, aber ebenfalls ein ökonomisches, verkehrstechnisches und

Christa Reicher

Die Zukunft der Stadt ist schön: Weshalb wir eine urbane Ästhetik brauchen

Schon für Werner Hegemann, den streitbaren Publizisten und Stadtplaner aus der Zeit der großen Städtebauausstellungen zu Beginn des letzten Jahrhunderts, war die Schönheit der Städte ein zentraler „Wirtschafts- und Kulturfaktor“. Schönheit galt ihm weder als Selbstzweck noch als ausschließlich ästhetische Dimension, sondern er verstand sie zugleich als eine beständige Optimierung städtischer Räume und des darin stattfindenden Stadtlebens. 100 Jahre (und eine ganze Reihe höchst unterschiedlicher städtebaulicher Leitbilder, Herausforderungen und Erfahrungen) später ist dieses Verständnis von der Schönheit der Stadt aktueller denn je.

Was bedeutet urbane Ästhetik?

Der heute auf vielfältige Weise in Architektur und Stadtgestaltung verwendete Begriff der Ästhetik geht auf das griechische Wort „aisthesis“ zurück, das soviel wie Empfindung oder Wahrnehmung, Gefühl oder Erkenntnis bedeutet. Schon in der Antike war demnach von Ästhetik die Rede; der Philosoph Alexander Gottlieb Baumgarten entwickelte im 18. Jahrhundert eine eigene Theorie zur Ästhetik. Er beschrieb Ästhetik als eine Theorie der „sinnlichen Erkenntnis“ und verstand dies als sinnliches Wahrnehmen und Erfassen von Eindrücken. Heute enthält der Begriff Ästhetik häufig einen stark normativen Aspekt: Gebäude, Räume oder Objekte werden als „ästhetisch“ oder als „unästhetisch“ empfunden. Der italienische

Joris Van Wezemaal und Christoph Craviolini

Die Suburbanisierung der Stadt

Die Bewirtschaftung von Raum und Seele

Urban Renaissance wird in Europa gemeinhin mit einer Renaissance der europäischen Stadt, basierend auf einer Ideologie von Öffentlichkeit, gleichgesetzt. Politik und Immobilienwirtschaft stimmen dabei unter Verweis auf Nachhaltigkeit und urbane Verdichtung in den Chor ein. Wir entwickeln in diesem Beitrag indes die These, dass die Renaissance des Urbanen und die Wiederentdeckung der Zentren vielmehr als ein Einfalten des Suburbanen in die ehemals europäische Stadt, welche sich in Tat und Wahrheit zu einer post-europäischen Stadt wandelt, zu verstehen ist. Andere Autoren, wie beispielsweise Hammett et al. (2007) in ihrem Buch *The Suburbanization of New York*, haben bereits gezeigt, dass die Wiederentdeckung der Zentren im soziologischen Sinne mit einer Suburbanisierung der Stadt einhergeht. Wir legen, auch um dem Risiko einer Glorifizierung des Vergangenen vorzubeugen, den Fokus unseres Beitrags auf das Räumliche und wollen aufzeigen, welche Dynamiken, Logiken und Identitäten im Zuge dieser Entwicklung entstehen: Welche Veränderungen werden auf den Ebenen der Morphologie des städtischen Raumes, seiner räumlichen Logik, der Bedeutung von öffentlichen und privaten Räumen (im juristischen wie funktionalen Sinne) und nicht zuletzt der „räumlichen Identität“ wie auch derjenigen seiner Bewohner induziert?

hingegen unmittelbar eine große Menge von Grenzflächen und Membranen, die bewirtschaftet werden (müssen).

Das Chaotische, Unbekannte und die (vermeintliche) Unordnung des alltäglichen Lebens in der Stadt waren schon immer dem Willen, räumliche Ordnung zu schaffen, unterworfen; dem Willen zu steuern. (Isin 1999, S. 167) Allerdings birgt der Wille zur Beseitigung der städtischen Unordnung auch die Gefahr, Gefühle der Intoleranz, der Abneigung gegen das Fremde wie auch Gefühle der Angst zu fördern. (Kern 2010, S. 11) So konnte auch Low (2003) aufzeigen, dass das Leben in gesicherten Wohnanlagen die Angst vor dem Unbekannten und der Gesellschaft außerhalb der Mauern wesentlich fördert und prägt. Gerade die stadttypische Kombination von räumlicher Nähe und sozialer Distanz, in besonderem Maße in den neuen innerstädtischen Entwicklungsgebieten in unmittelbarer Nähe zu (relativ gesehen) statustiefen ehemaligen Arbeiterquartieren zu finden, kann zu Gefühlen der Verunsicherung und Verängstigung führen. Was Isin (2004) „*Neurotisierung*“ nennt, ist vor dem Hintergrund vermarkteter, quasi garantierter Sicherheit, gepaart mit den weggeplanten subtilen Reibungs- und Grenzflächen zu der umgebenden Stadt und der dadurch entstehenden Illusion einer sicheren Gemeinschaft zu verstehen. Die Neurotisierung kommt so gesehen nicht einfach mit dem Suburbanen in die Stadt, wird dort als Folge der Topologie sozialer Differenz im Stadtraum und der Vielzahl existierender Grenzflächen aber manifestiert.

Das eigene Zuhause, welches an sich den Ort der Sicherheit und Stabilität par excellence darstellt, kann so zu einem Ort des Entstehens von Verunsicherung und Angst werden. (Isin 2004, S. 231) Die Neurotisierung im Kontext des Wohnens ergibt sich dabei aus der Tatsache, dass das neurotische Subjekt das Unmögliche, ihm letztendlich Versprochene, in seiner absoluten Form will: absolute Sicherheit, absolute Ruhe oder absolute Gesundheit. Da ihm das Unmögliche versprochen wurde, kann das Subjekt seine Illusionen nicht angehen. Als Folge artikuliert das Subjekt neurotische Forderungen, indem es seine Bedürfnisse in Rechte transformiert und alle Anderen für die Widrigkeiten, die ihm widerfahren, verantwortlich macht. Da der neurotische Bürger jedoch Rechte einfordert, die so nicht existieren,

flüchtet er sich letztendlich in das Recht auf Angst. Das Recht auf Angst wird so zum fundamentalsten aller Rechte. (Isin 2004, S. 232 f.)

Dieses neurotische Subjekt unterscheidet sich somit grundsätzlich von dem vernünftigen, selbstreflektierten, dem freien Willen und eigenen Normen folgenden (Žižek 1999, S. 342) rationalen Subjekt der Risikogesellschaft – etwa hinsichtlich seiner Subjektivität. Beim neurotischen Bürger geht es nicht um Heilung oder eine Lösung, sondern um das Management der Neurose und der ihr zugrundeliegenden Ängste und Unsicherheiten. (Isin 2004, S. 225)

Dies bringt uns auf direktem Wege zu Agambens (2001) Definition von „*Security*“ als Management von Unordnung: „*security wants to intervene in ongoing processes in order to direct them; (...) security wants to govern* [read: manage] *disorder.*“ (Agamben 2001, S. 1) Vor diesem Hintergrund ist auch die zunehmende Militarisierung des urbanen Raumes und die wachsende Verbreitung und stillschweigende Akzeptanz von Überwachungs- und anderen Sicherheitsmaßnahmen durch Politik und breite Teile der Bevölkerung zu sehen. Sicherheit wird in diesem Kontext ein Grundprinzip staatlicher Aktivität und letztendlich zum einzigen Kriterium politischer Legitimität. (Agamben 2001, S. 1 f.)

Diskussion

Wir haben in diesem Beitrag argumentiert, dass Urban Renaissance, die gemeinhin mit einer Renaissance der europäischen Stadt gleichgesetzt wird, als ein Einfallen des Suburbanen in die ehemals europäische Stadt zu verstehen ist. Diese Entwicklung bringt wesentliche Veränderungen hinsichtlich der Morphologie des städtischen Raumes, der räumlichen Logik, der Bedeutung von öffentlichen und privaten Räumen und nicht zuletzt der räumlichen Identität mit sich. Das Einfallen der Vorstadt in die City und ihre „*Brownfields*“ generiert eine Ordnung des Nebeneinanders, eine Ordnung des Gleichzeitigen und dadurch auch eine Topologie sozialer Differenz.

Die Stadt macht glücklich – eine einseitig affirmative Aussage, die präzise vor dem Hintergrund der Welle der Urban Renaissance zu lesen ist. Diese ist, so hoffen wir

Götz Datko

Gemeinsam zu identitätsstarken Innenstädten

Mit den Trümpfen Vielfalt, Öffentlichkeit und Geschichte

Die Individualisierung der Identität

In unserer christlich geprägten Kultur waren nach dem Ableben eines Menschen die Handlungen in ihrer Bedeutung und in ihrem Ablauf in hohem Maße normiert und ritualisiert. Dies anzutasten, galt als ein Tabubruch. Doch auch hier verhalten sich immer mehr Menschen in bis vor nicht allzu langer Zeit kaum denkbarer Weise: Die Bestattung unter dem Lieblingsbaum, der TÜV-geprüfte Ökosarg aus Zellulose (auch mit Blumenmotiven angeboten) und selbst der spezielle Sarg für Punks mit Irokesenschnitt werden gewünscht und entsprechend angeboten. Die Rituale werden zunehmend verlassen und individuelle Symboliken gesucht. Ganz offensichtlich verlieren – wie dieses Beispiel einseitig, aber besonders eindrücklich zeigen soll – viele gesellschaftliche Normen ihre überlieferte Verbindlichkeit. Damit wird für den westlich geprägten Menschen deutlich: Individualisierung und Selbstverwirklichung, was diese schillernden Begriffe auch immer bedeuten mögen, haben immens an Bedeutung gewonnen (Haderlein et al. 2007, S. 18 f.). Im Wohlstandszuwachs der letzten 50 Jahre dürfte der Grund zu suchen sein. Aber auch verschiedene andere Trends trugen dazu bei: die Globalisierung, der zunehmende Einfluss von Frauen in Wirtschaft, Gesellschaft, Politik, Wissenschaft und Kultur und der Wandel der Arbeitswelt hin zu einer Kreativökonomie (Langwieser/ Kirig 2010, S. 118 f.). Heute ist klar: Den „Masterplan für das eigene Leben gibt es im 21. Jahrhundert nicht“ (Haderlein et al. 2007, S. 46), nicht mal nach dem Tod.

im interkommunalen Wettbewerb gesehen. Stadtidentität und Markt rücken nah zusammen.

Das Stadtmarketing verknüpft die Stadtidentität also mit wirtschaftlichen Aspekten. Doch Stadtmarketing weist für die Identitätsentwicklung noch ein weiteres, deutlich interessanteres Charakteristikum auf: Im Rahmen des Stadtmarketings wird die Identitätsentwicklung nicht isoliert durch einzelne Stellen oder Akteursgruppen, sondern im Sinne eines kooperativen Verfahrens angegangen. Es wird versucht, der Vielschichtigkeit der Stadtidentität durch das Zusammenwirken vielfältiger Akteure gerecht zu werden.

Stadtmarketing lässt sich treffend als Instrument der Kommunikation, Kooperation und Koordination mit dem Ziel der Nutzenvermittlung zwischen den Leistungen und Angeboten einer Stadt und den Bedürfnissen ihrer Zielgruppen beschreiben (Datko 2009, S. 231):

- Als *Instrument der Kommunikation, Kooperation und Koordination* fördert Stadtmarketing den Interessensausgleich zwischen öffentlichen und privaten Akteuren, baut mit ihnen ein gemeinsames Zielsystem auf, forciert an diesem ausgerichtete, kooperative Projekte und stimmt die Einzelaktivitäten der kooperierenden Akteure aufeinander ab.
- Als *Weg der Nutzenvermittlung* werden im Stadtmarketing einerseits Projekte zur Angebotserweiterung einer Stadt unter der obersten Prämisse der Orientierung an den Bedürfnissen der Zielgruppen realisiert. Andererseits werden die Bedürfnisse der Zielgruppen in Richtung des vorhandenen Angebotes beeinflusst – Angebot und Nachfrage sollen möglichst deckungsgleich werden.

Für die Identitätsentwicklung bedeutet dieses Verständnis des Stadtmarketings: Im Zusammenwirken vieler Akteure werden einerseits die identitätsstiftenden Angebote und Merkmale einer Stadt weiterentwickelt und neu geschaffen. Andererseits sollen die Zielgruppen auf die bestehenden Identitätsträger aufmerksam gemacht werden.

Spielregeln für gelungene Kooperation

Vorneweg: Mit der Zusammenarbeit klappt es – zumindest im Rahmen des Stadtmarketings – sehr gut! In nahezu allen Stadtmarketingprozessen wird nicht nur der kommunikative Austausch über Ziele, Möglichkeiten und Probleme in der Stadtentwicklung gefördert, sondern es kommt partnerschaftliche Projektarbeit in Kooperation ganz unterschiedlicher Akteure tatsächlich zum Tragen (Datko 2009, S. 106 ff. und S. 123 f.). Dafür sind ein paar Spielregeln von Bedeutung – Spielregeln, die zwar in gewissem Maß für jede Form des kooperativen Vorgehens in der Stadtentwicklung wichtig sind, aber an kaum einer anderen Stelle so maßgeblich praktiziert werden wie im Stadtmarketing. Für die gemeinsam angegangene Identitätsentwicklung sind sie damit ebenfalls unausweichlich. (Datko 2009, S. 64 ff.; S. 323 ff.)

1. Win-Win-Situationen: Gefragt sind tauschförmige Beziehungen und konsensorientierte Lösungen, die für alle kooperierenden Akteure von Vorteil sind. Gut denkbar, dass die dafür notwendigen Aushandlungsprozesse aufwändig sind; denn es wird so lange gearbeitet, bis alle Akteure Vorteile sehen. Zunächst ist das mühsamer als eine Entscheidung von oben herab. Dafür erhält das Ergebnis eine ganz andere Qualität – breite Zustimmung und breite Unterstützung sind gesichert.

2. Auf Augenhöhe: In aller Regel sind Win-Win-Situationen schon alleine durch das kooperative Vorgehen an sich vorhanden – sie liegen in der Natur der Sache! Für die öffentliche Seite besteht beim kooperativen Vorgehen der Vorteil, dass bei den Privaten vorhandenes, ansonsten ungenutztes Potenzial für eine gemeinsame Sache gewonnen werden kann. Gemeint sind überwiegend Sachkenntnisse, Projektideen und Arbeitsaufwand, weniger hingegen finanzielle Ressourcen. Und für die Privatakteure entsteht der wesentliche Vorteil, der öffentlichen Hand „auf Augenhöhe“ begegnen zu können; darin ist ihre Hauptmotivation zur Zusammenarbeit zu sehen. In der Regel werden neue Wege, um Interessen äußern und auch durchsetzen zu können, von den Akteuren sehr geschätzt. Dies setzt voraus, dass bei der öffentlichen Hand ein Umdenken einsetzt. Sie muss auf Teile ihrer Hoheitsrechte verzichten und Entscheidungsbefugnisse an das kooperative Vorgehen übertragen.

Martina Kühne

Stadtmarken

Können Städte Marken sein?

Zweifellos: Städte ziehen immer mehr Menschen an. Global gesehen lebt bereits heute über die Hälfte der Menschheit in urbanen Ballungszentren, Tendenz weiter steigend. Gemäß Schätzungen der Vereinten Nationen sollen bis zum Jahr 2050 mehr als zwei Drittel der Weltbevölkerung in Städten leben. Zwar findet das rasanteste Wachstum nicht in Städten wie Hamburg, Kopenhagen oder Zürich statt, sondern vielmehr in Megastädten wie Mumbai, Jakarta oder Shanghai. Und doch: Die Lust am Stadtleben ist auch in Europa und der Schweiz zu spüren. Denn die Stadt ist heute für viele wieder ein attraktiver Ort zum Arbeiten, Wohnen, Leben oder Reisen. Das war nicht immer so.

Hoffnung Stadtmarketing

Bis weit in die erste Hälfte des 20. Jahrhunderts war die Stadt kein Ort des freiwilligen Aufenthalts (Engels 1845; Weber 1911/14). Vielmehr war sie geprägt von Rast- und Ruhelosigkeit in überfüllten Quartieren und Wohnungen, vom Zwang zu extremer Mobilität, vom stetigen Bangen der Bewohner um ihr tägliches Brot sowie von Dreck und Schmutz. „In Linz, da stinkt's“ – ein Spruch, der beispielsweise bis spät in die 1980er Jahre am Image der ehemaligen österreichischen Industrie- und heutigen Kulturstadt haftete. Aber auch viele andere Städte kämpften mit einem schlechten Image. Wer wählen konnte, flüchtete tendenziell aus der Stadt und zog aufs Land. Die Vorteile der Stadt – im Gegensatz zum Leben

Robert E. Gubler

Identität als Alleinstellungsmerkmal

Beitrag zur Positionierung im Standortwettbewerb

Im Wettbewerb der Standorte hilft die Bekanntheit des Standortes allein manchmal höchstens über die ersten Runden, vor allem regional im Wettbewerb der Gemeinden, national und international im Wettbewerb unter Städten und Metropolitanregionen. Nur auf Bekanntheit zu bauen, grenzt den Kreis der Personen, die sich mit dem entsprechenden Standort beschäftigen können oder wollen, unnötig ein. Die in vielen Fällen weit größere Zahl potenzieller Investoren, Standortexperten und Neuzuzügler, die einen neuen Standort als Arbeits- oder Wohnort suchen, die den Standort vom Namen her nicht oder nur am Rande kennen, ginge verloren. Die Bekanntheit des Standortes sagt in der Regel kaum etwas aus über die dem Standort eigenen Schlüsselfaktoren wie Erreichbarkeit, Arbeitskräftepotenzial, Steuern, Wohnungsmarkt usw.

Bekanntheit allein ist aber auch grundsätzlich unzureichend. Vielmehr sind die Standorte bestrebt, ihre Bekanntheit mit bestimmten Bildern oder Merkmalen zu verknüpfen und sie entsprechend bei den wichtigen Zielgruppen zu verankern.

Stadtidentität kann unter den Standortfaktoren, die einen Standort gegenüber anderen besonders auszeichnen, zu einer exklusiven Positionierung oder zu einer – über die rein wirtschaftliche oder gesellschaftliche Bedeutung hinausgehenden – Stellung führen. Zusätzlich vermag eine effektiv gelebte und kommunizierbare Stadtidentität dazu beitragen, dass sich die „richtigen“ Stakeholders an den

Schlüsselinvestition hat der Standort Luzern das Standortportfolio nachhaltig vergrößert, anderen Investitionen den Weg geebnet und sich damit eine neue, erweiterte und insbesondere exklusive Positionierung geschaffen.

Bildung als Identitätsfokus

Der Wandel von der Industriestadt zu einer Kultur- und Hochschulstadt gelang über die letzten 30 Jahre in Winterthur. Erst der kulturelle und gesellschaftliche Wandel und der Druck einer an wirtschaftlicher Bedeutung einbüßenden gewerblichen und industriellen Arbeitsplatzbasis haben den Wechsel ermöglicht. Winterthur zählt zu jenen mittelgroßen Schweizer Städten, die sich bezüglich des Standortportfolios nur wenig unterscheiden. Je nach Region waren es unterschiedliche Wirtschaftszweige, welche die Stadt als Wohn- und Arbeitsort voranbrachten. Baulich sind Unterschiede allenfalls in den zeitlichen Epochen der städtischen Entwicklung festzustellen oder in der vorausschauenden Fähigkeit früherer Stadtplaner, am rechten Ort Lücken für Parks und Repräsentationsbauten auszusparen. Meistens aber waren es in diesen Städten Familien, die es zu Wohlstand brachten, in späteren Generationen der Öffentlichkeit Villen und Grundstücke, manchmal auch ganze Kunstsammlungen vermachten und so besondere Merkmale dieser Standorte schufen und einen Beitrag zur Qualität öffentlicher Räume und kultureller Adressen leisteten. Diesen Zentren gemeinsam sind ihre meist mittelalterlichen städtebaulichen Grundmuster, bedeutende Kirchen oder Klöster, manchmal ein mittelalterliches Schloss, Stadttore, traditionelle Märkte und Einzelhandelsgeschäfte. Vor diesem Hintergrund entscheiden einzig einzelne Persönlichkeiten und die tragenden gesellschaftlichen Interessengruppen darüber, ob ein Wandel angegangen und erfolgreich umgesetzt werden kann. Es sind für einmal nicht Repräsentationsbauten oder Investitionen in die Tourismusinfrastruktur und Besuchermagnete, sondern Investitionen in den Bildungsstandort. Die frühere Arbeiterstadt hat sich zur Studentenstadt gewandelt. Das schafft Anreiz genug, dass sich Unternehmen ansiedeln, welche von der Hochschulnähe und vom entsprechenden fachlichen Nachwuchs in der ersten Reihe profitieren wollen. Diese neuen Unternehmen beeinflussen über ihre hochqualifizierten Mitarbeiter, die Studenten und die Hochschulvertreter, in der Folge die Investitionstätigkeit. Sie

suchen profitable Anlagen im Miet- und Eigentumswohnungsmarkt sowie im Handel und motivieren die öffentliche Hand dazu, zusätzlich in das Kultur- und Freizeitangebot und die Erreichbarkeit, also in die Verkehrsinfrastruktur des Standortes zu investieren.

Identitäten aufdecken und bewusst machen

Ob die Stadt- oder Standortidentität als Alleinstellungsmerkmal im Wettbewerb der Standorte genutzt werden kann, ist nicht in jedem Fall offensichtlich. Die Fragen die Standortfaktoren betreffend müssen in der SWOT-Analyse eingehend geprüft und im Vergleich zu den Konkurrenzstandorten bewertet werden. Nicht immer liegt der „weiche Standortfaktor“ Identität von Anfang an im Bewusstsein der Stakeholder. Politik, wirtschaftliche Entscheidungsträger, Organisationen und letztlich auch die Bevölkerung haben sich längst an Traditionen, Positionen und gesellschaftliche Selbstverständnisse gewöhnt und werden so kaum auf eine besondere Identität ihres Standortes schließen.

Ein Beispiel ist der kantonbernische Landesteil Oberaargau mit der Stadt Langenthal und den wirtschaftlichen Kleinzentren Herzogenbuchsee, Huttwil und Niederbipp. In der Statistik ist die Region ein Zwischenraum im Mittelland ohne klassisches Zentrum mit Agglomerationscharakter. Einziges Merkmal auf den ersten Blick ist die geografische Mitte zwischen den Wirtschaftszentren Zürich, Basel, Bern und Luzern. Die besondere Identität dieser Region liegt nebst den landschaftlichen Reizen aber im Umstand, dass sich eine überdurchschnittliche Dichte an exportorientierten Unternehmen mit Technologie- und Designkompetenz erfolgreich entwickeln und etablieren konnte. Die Standortidentität liegt letztlich im unternehmerischen Geist, in der gelebten Weltoffenheit, verbunden mit einem naturnahen Umfeld.

Identitätspotenziale erkennen und lancieren

Ein anderes Beispiel ist die – noch auf keiner Schweizer Karte zu findende – Region Zürich Park Side. Was sich künstlich oder unschweizerisch anhört, ist der Versuch,



Myriam Baumeler

Neue Perspektiven für Standorte durch öffentlich-private Partnerschaften

Die Entwicklung und Vermarktung von Standorten – sei dies ein Areal, ein Quartier, eine Stadt oder Gemeinde oder eine ganze Region – umfasst ein breites Aufgabenspektrum mit vielfältigen Verflechtungen von öffentlichen und privaten Interessen und Kompetenzen. Eine partnerschaftliche Erfüllung dieser Aufgaben fördert nicht nur das Bewusstsein für die „gemeinsame Sache“, sondern bietet auch zahlreiche handfeste Vorteile. Um diese Vorteile auch tatsächlich nutzen zu können, ist eine vorausschauende Organisation der Zusammenarbeit gefragt.

Der vorliegende Artikel widmet sich sowohl den Motiven und Potenzialen öffentlich-privater Kooperationen bei der Promotion von Standorten als auch den Voraussetzungen und Eigenschaften solcher Partnerschaften und illustriert diese mit konkreten Anwendungsbeispielen.

Ko-Produktion öffentlicher Leistungen – von der Tradition zur Notwendigkeit

Öffentlich-private Kooperationen sind in der Schweiz keine neuartige Erscheinung, sondern haben hierzulande eine lange Tradition, insbesondere zur Erstellung und zum Betrieb von Infrastrukturen des öffentlichen Verkehrs, der Post, der Telekommunikation, der Energieversorgung. Kooperationen in diesem Bereich werden als klassische Public Private Partnerships (PPP) bezeichnet, bei denen die öffentliche Hand als Bestellerin und Abnehmerin der Leistungen Privater auftritt.



Hamburg: Neuer Wall in neuem Glanz

Trotz zahlreicher erfolgreicher Beispiele im Ausland wurde der Ansatz der „Business Improvement Districts“ in der Schweiz bislang nicht umgesetzt. Dazu müsste im kantonalen Bau- und Planungsrecht eine entsprechende gesetzliche Grundlage geschaffen werden, die auf kommunaler Ebene umgesetzt werden könnte. Ein viel wesentlicheres Umsetzungshindernis als die Notwendigkeit einer Gesetzesrevision stellt die Verpflichtung einer Minderheit von Grundeigentümern

zur Mitfinanzierung von Maßnahmen dar, die einen wesentlichen Eingriff in die Eigentumsrechte der Grundeigentümer bedeuten würde. Ein solcher Eingriff wäre nur dann rechtmäßig, wenn neben der notwendigen gesetzlichen Grundlage auch ein genügend hohes öffentliches Interesse gegeben ist, das die Verhältnismäßigkeit des Eingriffs begründet (Cavigelli 2007). Oder aber die Grundeigentümer lassen sich vom Mehrwert eines gemeinsamen Vorgehens überzeugen und schließen sich freiwillig zu einer „Problemlösungsgesellschaft“ zusammen.

Neues Rollenverständnis der öffentlichen und privaten Akteure

Die geschilderten Beispiele aus dem Metropolitanraum Zürich, aus der Luzerner Gemeinde Kriens und der Stadt Hamburg beruhen alle auf einer hohen Motivation privater und öffentlichen Akteure, gemeinsam einen aktiven Beitrag zur Verbesserung der Qualität des Wohn- oder Unternehmensstandortes zu leisten. Die Bereitschaft wie auch die Kompetenz von Privatpersonen, Vereinen und Unternehmen zu einem solchen Engagement ist in den vergangenen Jahrzehnten grundsätzlich gewachsen und stellt ein bedeutendes Potenzial für die Entwicklung und Vermarktung von Standorten dar. Über ein etabliertes Ressourcen-, Kompetenzen- und Wissensnetzwerk können gerade bereichsübergreifende Aufgaben effektiver bearbeitet werden, wie die drei Beispiele zeigen. Angesichts der zunehmenden Vielfalt und Mobilität von Unternehmen und Haushalten und deren steigenden Ansprüchen an die Qualität von Standorten hängt die Zukunfts- und Wettbewerbsfähigkeit von Regionen, Städten und Gemeinden, Quartieren und Arealen immer mehr davon ab, ob die Behörden willens und in der Lage sind, gemeinsam mit privaten Akteuren Strategien, Ziele und Maßnahmen zu formulieren und umzusetzen (Deutscher Städtetag 2004).

Ein übergeordnetes Commitment reicht dazu nicht aus. Erfolgreiche öffentlich-private Kooperationen erfordern ein grundsätzlich neues Rollenverständnis der öffentlichen Hand als unternehmerisch denkender und unbürokratisch handelnder Partner (Fischer/Messerli 2006), der bei Bedarf auch bereit ist, Entscheidungskompetenzen und eingespielte Abläufe zurückzustellen. Öffentlich-private

Hanspeter Spörri

Appenzell Ausserrhoden: ein Ort der Debatten

In Appenzell Ausserrhoden wird seit Jahren über das Bauen debattiert, über Dorfbilder und Landschaft, über die alte Bausubstanz und Möglichkeiten zu ihrer Erneuerung. Diskussionsveranstaltungen sind gut besucht, eine Ausstellung fand breites Echo, die *Appenzeller Zeitung* berichtet intensiv – und die Meinungen gehen weit auseinander. Die vielen Aktivitäten, organisiert von unterschiedlichen Kreisen und Organisationen, zeigen, dass Leidensdruck besteht. Manche empfinden die neuen Einfamilien- und Terrassenhäuser an den Sonnenhängen der stadtnahen Gemeinden als Landschaftszerstörung, manche wünschen sich einen verstärkten Neuwohnungsbau, um dem Bevölkerungsrückgang entgegenzuwirken. Sorgenkinder – und Juwelen zugleich – sind einerseits die typischen Appenzeller Dorfhäuser, die zu einem großen Teil im 18. und 19. Jahrhundert, zur Blütezeit von Textilhandel und -industrie, entstanden sind, andererseits die Bauernhäuser und „Weberhöckli“ in der Streusiedlung. Sie prägen das Landschaftsbild, haben Charakter, sind einmalig und typisch für den Kanton, Zeugen einer hochstehenden Baukultur. Aber wie passt man sie den heutigen Bedürfnissen an? Über Beispiele kürzlich erfolgter Renovationen und Neubauten wird kontrovers debattiert.

In keinem anderen Kanton ist der Anteil alter Bauten größer als in Appenzell Ausserrhoden. Aber auch der Leerwohnungsbestand ist mit fast zwei Prozent höher als in der übrigen Schweiz, und die Bevölkerungszahl ist in den letzten Jahren gesunken. Kaum untersucht ist bisher die Ursache: Nimmt die Einwohner-

In der Streusiedlung arbeitet man heute vielfach wieder freiberuflich und mehr oder weniger selbstständig – wie seit der Zeit der Protoindustrialisierung bis ins 20. Jahrhundert hinein die Nebenerwerbsbauern und Weber in ihren feuchten Kellern oder die Sticker in ihren hellen Lokalen mit den auffällig großen Fenstern. Das moderne Einzelhofsiedlertum wird heute manchmal bereits als identitätsstiftend wahrgenommen.

Es herrscht kein Stillstand. Aber die Entwicklung verläuft langsam. Bauen und Umbauen ist zeitaufwendig. Und das ist auch gut so. „Heimat braucht Zeit. Sie ist nichts Plötzliches, sondern etwas Werdendes“, sagte der seit zwölf Jahren in Ausserrhoden wohnende Kunsthistoriker Moritz Flury, der für die St. Galler Denkmalpflege arbeitet und im Vorstand des Ausserrhoder Heimatschutzes mitwirkt. Wenn man dauernd den Aufenthaltsort wechsle oder der Ort selber sich laufend verändere, dann entstehe keine Vertrautheit mehr, dann werde wohl tatsächlich das iPhone zur Heimat. Eine dauernde Veränderung bedeute, sich immer wieder neu mit der Umgebung auseinandersetzen zu müssen – wie wenn ein Schulkind jedes Jahr einen neuen Lehrer erhält. Was zunächst neu und reizvoll scheine, bedeute aber für viele Menschen bald eine Überforderung, die – wie andere Formen der Reizüberflutung – zu einem Aufmerksamkeitsdefizitsyndrom führe oder zu jener Sehnsucht nach Ordnung und Stabilität, die von einer der großen politischen Parteien gerne ausgenützt werde.

Moritz Flury bestreitet nicht, dass auch in geschützten Ortsbildern hin und wieder ein Haus abgebrochen, ein Neubau erstellt werden müsse. Entscheidend sei, in welchen Intervallen dies geschehe und wie gut sich die Neubauten in die bestehende Architektur einfügten.

Das Biedere des Radikalen

Das Bewusstsein für die regionalen Besonderheiten und Traditionen, für die Qualität des Unterscheidbaren, ist in Ausserrhoden bis heute nicht verloren gegangen. Es besteht aber, wie schon früher, ein scharfer Kontrast zu internationalen Strömungen, die sich auch regional bemerkbar machen. Überall im

Appenzellerland finden sich Beispiele, wie einst darauf reagiert wurde: In der ersten Hälfte des 20. Jahrhunderts beispielsweise mit dem Heimatstil, der sich an historischen Bauten orientierte, in den 1970er Jahren mit neuen Dorfhäusern, welche Giebelform und Fassadengliederung in reduzierter Form von den 200-jährigen Vorbildern übernahmen. Moritz Flury sagt, was allen geglückten Versuchen gemeinsam ist: „Der Maßstab stimmt.“ Es handle sich in solchen Fällen immer um einen Spagat. „Gegenwärtig herrscht in der Architektur und bei Bauherren aber so etwas wie eine allzu große Angst vor der Biederkeit“, vermutet Flury. Der vermeintliche Zwang, auch im Bauen möglichst modern und individuell zu sein, führe zu einer architektonischen Beliebigkeit, die zwar vielleicht Zeitgeist sei, aber nichts mit unserer Heimat gemein habe. Die Versuche, der bestehenden Bausubstanz etwas radikal anderes entgegenzusetzen, glückten selten, weil es meist an der Auseinandersetzung mit dem Ort und den vorhandenen historischen Bauten mangle. „In manchen Situationen wäre aus Rücksicht auf das Gesamtbild wohl etwas mehr Mut zur Biederkeit angebracht – natürlich nicht im Sinne geistlosen Imitierens und Kopierens, sondern als kluge Weiterentwicklung des Bestehenden. Aber wer will heute schon bieder sein? Alle wollen radikal sein. Das hat aber auch eine biedere Seite.“

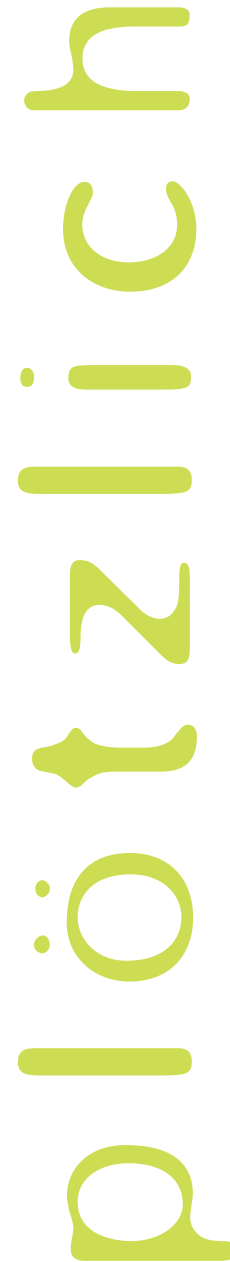
Die Debatten sind im Gang. Lässt sich bereits ein Fazit ziehen? Gallus Hess, der Leiter des Planungsamts, ist sicher, dass Appenzell Ausserrhoden „über große Qualitäten und Ausstrahlung verfügt“. Er plädiert „für mehr Selbstbewusstsein, mehr Stolz im Auftreten, mehr Bescheidenheit und Sorgfalt im Bauen – und mehr Gelassenheit in der Politik“. Und er verweist auf die Beispiele guten Bauens, die es schon heute in großer Zahl gibt. Appenzell Ausserrhoden ist eine Architekturreise wert – eine Reise an einen Ort heftigster Debatten, die alle angehen, nicht nur die Appenzeller.

Kontrast dazu; nach lärmig folgt ruhig, nach langer Straße kommt das Abbiegen in eine kurze, die bald eine neue Situation verspricht. Um die Ecke zu gehen ist der spannendste Moment – alles kann sich ändern. Weite Straßen mit geräumigen Plätzen locken mit einem Großangebot an neuen Abzweigungen. Nach längerer Stadtbegehung baut sich ein Orientierungssinn auf. Im Rücken vervollständigt sich eine Stadtkarte. Häusergruppen werden umkreist, Stadtflächen gedanklich rekonstruiert. Dies entsteht aus dem Bewusstsein, den weiteren Weg zu absolvieren. Plötzlich ist der Fußgängermaßstab weg; Felder, Wiesen und eine Riesenstraße. Das muss die Stadtgrenze sein. Zurück zu einer Straße mit der richtigen Dosierung an urbanen Zutaten; buntes Treiben, Bäume, Schaufenster. Suche nach Straßen, die diesen gelungenen Rhythmus halten können. Nach den Geschäftsstraßen dominiert jedoch plötzlich die Peripherie; staubig, hohe Wohnblöcke, unasphaltierte Zwischenräume mit parkierten Autos und ein Karusell.

Der Stadtpaziergang ist momentbezogen; je nach Tageszeit, Licht und Schatten, hätte er einen anderen Verlauf bekommen. Die Stadt diktiert. Es gilt ihr zu folgen, sie zu lesen, wie ein Buch, auch zwischen den Zeilen. Gleichzeitig entstehen Notizen, ein Stadttext, eine Straße nach der anderen. Kreuzungen verknüpfen Straßen, als wären es Wörter einer entstehenden Erzählung. Der Spaziergang ist wie ein geschriebener Satz. So schreibt die Stadt endlos andere Geschichten.

Die geschilderte Art der Stadterkundung löst weitere Recherchen aus. Die Stadtcollagen sind ein konkretes Beispiel dafür. So erwähnt der erlebte Stadtpaziergang keine herausragende Architektur. War der zufällige Stadtteil ohne Glanzlichter der Baukunst? Oder werden Ikonen der Dauerhaftigkeit in der Momentaufnahme zerlegt? Werden sie von anonymen Immobilien der Aufmerksamkeit entledigt? Es ist, als ob man im Museum vor das Kunstwerk tritt und den Blick vom roten Feuerlöscher in der Ecke nicht losbekommt.

Genau hier setzen die Stadtcollagen an. Sie bringen Ikonen in andere Räume und schauen was passiert. Welche neue Komplexität entsteht? Es ist ein hinterfragendes Tun. Sich mit der Stadt zu identifizieren, bedeutet, sich damit fortwährend zu befassen. Erfassen lässt sie sich jeweils bis zur nächsten Straßenecke.



Das Spiel der Stadt

Bildfragmente aus je zwei verschiedenen Städten bzw. Landschaften sind in den Stadtcollagen zu einem neuen Ganzen zusammengesetzt. Die zwei entsprechenden Bildteile sind unterschiedlich ausgewählt; während der eine Teil einen allgemeinverständlichen urbanen oder landschaftlichen Raum ins Bild setzt, kommt mit dem zweiten Fragment ein erkennbares Wahrzeichen urbaner bzw. landschaftlicher Art hinzu. Es entsteht ein Ortsbezug über die jeweiligen Stadtgrenzen hinaus, von Stadt zu Stadt bzw. von Stadt zu Landschaft. Der Begriff „Ortsbezug“ gilt hier über seinen üblichen, lokalen Gebrauch hinaus.

Stadtidentität ist nicht einfach da, sie wird erarbeitet. Dies geschieht nicht nur in der Beschäftigung mit der eigenen Stadt, sondern ebenso im Vergleich mit anderen Orten. Städte, die geografisch weit voneinander entfernt liegen, sind gedanklich, in unserer Vorstellungskraft, in unseren Erinnerungen gleichzeitig abrufbar und prägen somit auch unseren momentanen, physischen Aufenthaltsort. In diesem Sinne sind die Stadtcollagen nicht einfach Abbildungen, wie auch Texte nicht einfach Wörter aufreihen. Es sind verschiedene Formen, sich mit einem Inhalt auseinanderzusetzen, wie hier mit der Stadt.

Selbst eine einzelne Stadtfotografie bildet nicht unbedingt visuelle Eindrücke ab. Bei geschlossenen Augen kann der Fotograf sich um seine eigene Achse drehen und in die Richtung der klarsten urbanen Klangkulisse seine Fotografie auslösen. Vielleicht verhilft er so mit seinen Bildern dem Städtebauer zum urbanen Geigenbaumeister.

Diese Stadtcollagen spielen das Spiel der Stadt, tauchen ein in deren Komplexität, Vielfalt und Wandel. Die Komplexität zu reduzieren ist nicht das Ziel. Städte zu benennen, um sie zu kennen oder als Orte menschlicher Spuren zu verstehen, ist schön und gut. Was wäre jedoch eine namenlose Stadt? Was wäre eine Stadt ohne menschliche Spuren? Das Hinterfragen von urbanen Selbstverständlichkeiten kann helfen, sich mit der Komplexität der Stadt bewusster anzufreunden, sie immer wieder neu als identitätsstiftend zu entdecken.