

Markenbildung durch Städtebau und Architektur

Vom „Urban Branding“ zur „Urban Governance“

Städte befinden sich heute in einem grundlegenden Transformationsprozess, der mit dem Begriff der „Renaissance der Stadt“ nur recht unvollkommen beschrieben wird. Weltweit unternehmen unzählige Städte immer neue Anstrengungen, ihre Innenstädte und innenstadtnahen Wohngebiete zu attraktiven Orten aufzuwerten, um so ihre internationale Sichtbarkeit zu erhöhen. Dies ist umso erstaunlicher, als die Dachmarke „Stadt“ vor wenigen Jahrzehnten noch einen wenig erfreulichen Ruf hatte und das suburbane Wohndyll im Grünen als das Paradies der Mittelschichten verkauft wurde. Der Imagewechsel der lange verfeimten historischen Stadt war nicht das Ergebnis geschickten Stadtmarketings, sondern eines grundlegenden sozialen Wandels, einer Kulturrevolution, die die Gesellschaft in der Post-Moderne erfasste. Traditionelle Wertesystem und soziale Strukturen der Industriegesellschaft lösten sich in einem weiten Spektrum sozial-kultureller Milieus auf. Die Erwartungen an Wohnungen und Wohnumfeld, an Infrastruktur und Freizeit ließen sich nicht länger auf die traditionellen Klassen- und Schichtenmodelle reduzieren und in die Schubladen der funktional gegliederten Stadt der „Charta von Athen“ pressen. Das Traumhaus der Moderne, das Einfamilienhaus, verlor sich im Dunst der suburbanen Sprawl, während die Altbauten in den gemischt genutzten Gründerzeitvierteln zum Eldorado junger, kreativer und innovativer Bewohner mutierten und durch öffentliche und private Investitionen in nie gekanntem Glanz erblühten.

Die sozial-kulturellen Veränderungen in den Städten waren jedoch nicht nur eine Reaktion auf die städtebaulichen Fehlentwicklungen der Industriemoderne, sondern auch Ausdruck eines grundlegenden ökonomischen Wandels in den Städten selbst. Mit der forcierten Deregulierung nationaler Finanz- und Handelssysteme, der Privatisierung zahlreicher öffentlicher Infrastruktureinrichtungen und Leistungen der Daseinsvorsorge sowie der Globalisierung der Märkte für Waren, Dienstleistungen und Arbeitskräfte stieg die Bedeutung der Städte als Knotenpunkte der Kommunikation, des Handels und der Versorgung. Saskia Sassen hatte bereits Anfang der 90er Jahre nachgewiesen, dass die großen Städte und Metropolen nicht mehr national, sondern weltweit um die transnationalen Konzerne sowie unternehmensnahe Dienstleistungen wie Rechts-, Finanz- und Unternehmensberater, Werbeagenturen, Buchführungs- und Prüfungsfirmen konkurrieren¹. Um sich in diesem Wettbewerb zu positionieren, müssen die Städte ihre hohe und einmalige Attraktivität für die global agierenden Konzerne und Investoren sowie für mobile, hochqualifizierte Arbeitskräfte erfolgreichen vermitteln. Hatte das Stadtmarketing der 80er Jahre des 20. Jahrhunderts noch das vorrangige Ziel, zusammen mit der Wirtschaftsförderung die „harten“, später dann auch die sogn. „weichen“ Standortfaktoren zu kommunizieren, so rückte nun zunehmend die Marke als Ausdruck des „genius loci“ einer Stadt in den Vordergrund des Stadtmarketings. Wenn sich die durchfilialisierten Fußgängerzonen und Shoppingcenter landesweit und international immer mehr angleichen, sich die Zahl der Events und Festivals von Jahr zu Jahr steigert und die Innenstädte kaum noch zur Ruhe kommen lässt, die folkloristischen „Touri-Highlights“ an die Grenzen ihrer Medienwirksamkeit stoßen, reichen die traditionelle Methoden des Standort-, Tourismus- und City-Marketings offensichtlich nicht mehr aus; es müssen andere Promotoren gefunden werden, um die internationale Wahrnehmbarkeit einer Stadt zu erhöhen.

¹ Vgl. Sassen, Saskia: Metropolen des Weltmarktes, Frankfurt am Main/New York 1996

Der Schlüssel scheint gegenwärtig in der Markenbildung zu liegen. Die Stadtmarke ist ein positives Identifikationsmuster, das eine emotionale Beziehung zwischen einer Stadt als Quasi-Persönlichkeit und den Bewohnern, Unternehmen, Besuchern, Touristen etc. herstellen will; die Marke strebt also gleichermaßen eine Bindungswirkung nach innen wie nach außen an. Sie stützt sich weniger auf einzelne „harte“ oder „weiche“ Standortfaktoren als auf die Projektion und Suggestion einer ganzheitlichen positiven Identität der jeweiligen Stadt „an sich“. In diesem Sinne sollen sie, wie Nike oder BMW, „Lebensgefühle, Wünsche, Träume und letztlich Identifikationsmöglichkeiten verkaufen“². Dabei greift Markenpolitik die Facetten der „Eigenlogik“³ (Löw) einer Stadt auf, die das Besondere, Einmalige und „das Eigene“ ausmachen, und sich für die internationale Sichtbarkeit und Attraktivität der Stadt besonders eignen.

Stadtmarke und Stadtrealität

Stadtmarken unterliegen allerdings einer hohen Dynamik und sind auf Grund ihrer naturgemäß optimistischen und positiven Kodierung verletzlich. Nicht nur epochale Einschnitte wie Kriege oder Revolutionen können das Bild von einer Stadt grundlegend ändern, wie man es in den letzten Jahrzehnten z.B. bei Städten wie Sarajewo, Beirut oder Teheran erleben musste, sondern auch politische, wirtschaftliche oder ökologische Niedergangsszenarien wie z.B. in Detroit, Neapel, Athen oder Duisburg. Dagegen stehen die Städte, die sich durch erfolgreiche Strukturpolitik und geschicktes Marketing scheinbar von allein aus dem Sumpf der Krise herausmanövriert haben, wie z.B. Bilbao, Turin, Genua, Birmingham oder Manchester, deren Strukturwandel mit einem beachtlichen Imagewandel verbunden ist. Während sich vor allem die Stadtmarken monostrukturierter (Industrie-)Städte für Krisen anfällig zeigen, scheint die Wahrnehmung der großen Metropolen stabiler. Allerdings unterliegen auch sie einer ständigen Dynamik, die im Zeitablauf zu Verschiebungen in der Wahrnehmung führen können. So konnte sich New York in den 90er Jahren unter Bürgermeister Rudolph Giuliani mit der „Zero Tolerance Policy“ profilieren; Chicago steht seit der radikalen Innenstadtaufwertung nach dem „Plan CHAnge – Plan for Transformation“, den die Chicago Housing Authority (CHA) 1999 erarbeitet hatte, als die attraktive Metropole des Mittleren Westen der Vereinigten Staaten da; Hamburg konnte nach dem Mauerfall – nicht zuletzt durch den starken Chinahandel - an die glanzvolle Tradition der weltoffenen und erfolgreichen Hafenstadt anknüpfen und Berlin wurde nicht nur wieder Hauptstadt, sondern auch zum Eldorado der internationalen jungen Kreativszene – ein Ruf der ihr gerade von Istanbul streitig gemacht zu werden drohte, als die blutige Niederschlagung des Bürgerprotestes im Juni 2013 diese neue Hoffnung der Jugendkultur in wenigen Tagen zunichtemachte.

Während sich Einzelaspekte einer Stadt wie z.B. touristische Highlights vergleichsweise widerspruchsfrei vermarkten lassen (welcher Tourist denkt schon bei der Besichtigung der Hagia Sophia an die Zerstörung des Gezi-Parks durch ein postmodernes Einkaufszentrum im groß-osmanischen Stil oder die Gentrifizierung des historischen Istanbuler Stadtteils Galata?) liegt das Problem der (Stadt-)Marke in der Kohärenz von angestrebtem Idealbild und erlebter Realität. Im

² Kühne, Martine: Stadtmarken, in: Stadtidentität der Zukunft, Hrsg. Maria Luise Hilber, Götz Datko, Berlin 2012, S. 163

³ Unter „Eigenlogik“ versteht Martina Löw das „Ensemble zusammenhängender Wissensbestände und Ausdrucksformen“ einer Stadt, die sie vom Umland und von anderen Städten unterscheidet. Vgl. Löw, Martina: Soziologie der Städte, Frankfurt am Main, 2008 S.78

Frühsummer 2013 wurde das Kohärenzproblem auch noch an anderer Stelle in der Welt sehr anschaulich sichtbar, als ausgerechnet in der Fußball-Nation Brasilien Millionen Menschen gegen Korruption und die milliardenschwere Subventionierung der Fußballweltmeisterschaft 2014 und der olympischen Sommerspiele 2016 auf die Straße gingen und mehr Geld für den ÖPNV, Krankenhäuser und Schulen forderten. Die Regierung des Schwellenlands Brasilien, die ihre beachtlichen wirtschaftlichen Erfolge der letzten Jahrzehnte durch die beiden Groß-Events nicht nur krönen, sondern vor der internationalen Öffentlichkeit feiern will, sah sich plötzlich mit einer revoltierenden Zivilgesellschaft konfrontiert, die überhaupt nicht ins Bild der aufstrebenden Wirtschaftsmacht passte. Auch hier zeigt sich das grundlegende Dilemma zwischen Marke und Realität, nämlich die Diskrepanz zwischen einer widersprüchlichen und wohlmöglich konfliktreichen sozialen, politischen und kulturellen Wirklichkeit einer Gesellschaft und den Bemühungen des Marketings, ein möglichst konfliktfreies, homogenes, attraktives und „fröhliches“ Produkt zu schaffen.

Aber noch etwas anderes veranschaulicht das Beispiel Brasilien, nämlich den Versuch, gesellschaftliche Widersprüche mittels kollektiver Emotionalisierung durch Mega-Festivals zu überdecken; die reale Heterogenität der Gesellschaft soll sich in der Identifikation mit dem großen Ereignis verflüssigen. In den letzten Jahrzehnten ist, wie Häußermann und Siebel⁴ schon 1993 festgestellt hatten, gerade die Festivalisierung der Stadt ein wichtiges Instrument geworden, um wachsende soziale Ungleichheit und abnehmende politische Handlungsfähigkeit der Politik durch „Ausnahmestände“ zu überspielen. Angesichts der notorischen Finanzknappheit und festgefahrener bürokratischer Strukturen versuchen viele Städte über Großereignisse wie Olympia, Expo oder Fußballweltmeisterschaften Sonderkonditionen für einen Imagewandel herzustellen. Die Mega-Festivals erlauben große städtebauliche Interventionen, die die Städte strukturell modernisieren können, wie z.B. die erfolgreichen Olympiaden in München 1972 oder Barcelona 1992, gezeigt haben und so auch die Stadtmarke grundlegend ändern können. Angesichts von Korruption und Kostenexplosionen, massiver Einschränkungen im urbanen Alltag und der überall sicht- und spürbaren Privilegierung von Funktionären und Sponsoren und selten gehaltener Benefit-Versprechen⁵ scheint in vielen Gesellschaften die Akzeptanz der Mega-Events zu sinken, wie diverse Volksabstimmungen⁶ zeigen. Konnten in Shanghai die Proteste gegen Stadtzerstörung und die Zwangsumsiedlung von 18.000 Menschen⁷ für die Expo 2010 noch im Keim erstickt werden, so entwickelte sich das, was in Rio de Janeiro im Frühjahr 2013 mit dem Slumclearing nach klassisch autoritärem Muster begann, im Frühsummer unkontrolliert zum Massenprotest im ganzen Land und zu einem Imagefiasko für die politische Klasse des Landes.

Die gute Marke einer Stadt (oder eines Landes) kann - das ist die ermutigende Erfahrung der letzten Jahre - auf Dauer nicht nach alter Brot-und-Spiele-Manier „gemacht“ werden, sondern sie muss sich aus einer Kohärenz von (stadt)gesellschaftlicher Realität und klugem Marketing plausibel ergeben. Eine grundlegende Frage stellt sich allerdings dabei, nämlich lassen sich so komplexe, dynamische

⁴ Vgl. Siebel, Walter: Die Festivalisierung der Politik. In: Die Zeit. Nr. 45 vom 30.10.1992. Häußermann, Hartmut / Siebel, Walter: Die Politik der Festivalisierung und die Festivalisierung der Politik. In: Häußermann, Hartmut/ Siebel, Walter: Festivalisierung der Stadtpolitik durch große Projekte, Leviathan Sonderheft 13/1993, Opladen, S. 251-277

⁵ „Inzwischen belegen viele Studien, dass Olympia weder Beschäftigung noch die Einkommen langfristig steigen läßt.“ In: Handelsblatt vom 24.7.2012 „Wie Metropolen von Olympia profitieren“

⁶ z.B. in Wien 1991 zur geplanten Weltausstellung 1995, im Schweizer Kanton Graubünden im März 2013 für die Olympischen Winterspiele 2022 oder ebenfalls im März 2013 in Wien für die Bewerbung für die Olympiade 2028

⁷ Der Spiegel vom 24.4.2006

und widersprüchliche Gebilde wie Städte überhaupt - wie Schuhe oder Autos - in ein kohärentes Markenbild pressen? Das Dilemma der Markenpolitik gegenwärtig ist, dass sie die jeweilige Stadt im Vergleich zu ihren Konkurrenten unterscheidbar und einmalig darstellen muss, gleichzeitig aber glaubt, die Unterschiede und Differenzen in der eigenen Stadt unter dem Mantel eines homogenen widerspruchsfreien Images verbergen zu müssen. Wie unglaublich diese Haltung ist, zeigt sich gegenwärtig z.B. in der Gentrifizierungsdebatte. Während das Stadtmarketing vielerorts noch – frei nach Richard Florida - munter die „Creative City“ feiert, demonstrieren die Kreativen schon längst gegen Mietspekulation und Verdrängung und wehren sich gegen ihre Vereinnahmung: „Not in Our Name!“

Markenbildung durch „urban branding“

Spätestens seit dem Bau der Sydney Oper (1973) und dem Centre George Pompidou (1977) sind Architektur und Städtebau, insbesondere große ikonischen Bauten, ein wichtiges Medium für die Bildung einer Stadtmarke. Das wohl am häufigsten zitierte Modell ist das Guggenheim-Museum in Bilbao (1997), das als das Paradigma des „urban brandings“ schlechthin gilt. Der sog. „Bilbao-Effekt“ hat eine bis heute anhaltende Welle von spektakulären Museen, Kunsthallen, Opern und Musikhäusern ausgelöst, mit deren Hilfe sich mehr oder weniger bekannte Städte aus dem Off der globalen Bedeutungslosigkeit ins Rampenlicht internationaler Öffentlichkeit und insbesondere auf die Bildschirme globaler Investoren katapultieren wollen. Nur selten verlaufen diese Versuche so erfolgreich wie in Bilbao, da die Epigonen oft übersehen, dass das Guggenheim-Museum zwar der Leuchtturm des Erneuerungsprozesses der alten baskischen Industrie- und Hafenstadt war, aber nicht ihr struktureller Motor. Der lag vielmehr in grundlegenden Infrastrukturmaßnahmen wie dem Ausbau eines U-Bahn-Netzes, der Erneuerung von Abwasser- und Kläranlagen, dem Neubau des Flughafens und umfangreicher städtebaulicher und freiräumlicher Investitionen am Ufer des Ría de Bilbao⁸.

Um sich als Wohn- und Arbeitsstandort im globalen Wettbewerb fit zu machen, haben sich die meisten Städte in den letzten Jahrzehnten auf die Aufwertung ihrer Innenstädte konzentriert. In Städten wie Hamburg, Kopenhagen, Oslo, Genua, Lyon, Marseille, Turin, Manchester, Birmingham, Boston, Chicago und vielen anderen hat diese Strategie zu einem enormen Aufschwung der Innenstädte und zu neuem internationalen Ansehen geführt. Als besonders für den Imagewandel geeignet haben sich die neuen „Waterfronts“ herausgestellt, seit den Pionieren wie Sydney, Boston oder Vancouver hiermit teils schon vor Jahrzehnten ein grundlegender Imgewandel gelungen ist. Die De-Industrialisierung der Städte in der zweiten Hälfte des 20. Jahrhunderts, insbesondere auch der Strukturwandel in den Hafenstädten vom Stückgut- zum Containerverkehr, setzte innerstädtische Flächen am Wasser frei, die als „New Waterfronts“ zu den städtebaulichen Brands der jeweiligen Städte entwickelt werden konnten. Die meisten dieser Projekte, wie auch die HafenCity in Hamburg, stehen dabei im Zusammenhang mit der Aufwertung bzw. Erweiterung der Innenstädte. Das grundlegende Muster ist praktisch immer gleich: durch die Verbindung von hochwertiger städtebaulicher und freiräumlicher Entwicklung mit architektonischen Ikonen wird die Innenstadt vor allem für mittlere und obere Einkommenschichten aufgewertet. In vielen Städten, vor allem im

⁸ Vgl. J.R. Curtis, J.R.: Anmerkungen zum «Bilbao-Effekt» in: Wang, Wilfried (Hrsg.): KULTUR:STADT – DER KATALOG, Berlin 2013

anglo-amerikanischen Raum (aber auch in einigen Städten Europas), wurde dabei die bis dato in der Innenstadt lebende, meist arme und farbige Bevölkerung, mehr oder weniger gezielt verdrängt. Die bewusste Gentrifizierung⁹ der Innenstädte bei gleichzeitiger Marginalisierung der ärmeren Schichten an den Stadträndern hat in einigen Städten zu einer sozialen Spaltung geführt, die einen nicht unerheblichen sozialen Sprengstoff in sich birgt, der sich wie in manchen englischen oder skandinavischen „New Towns“ oder den Banlieues der französischen Metropolen gelegentlich in gewaltsamen „riots“ entlädt. Die Frage, die sich mit jedem dieser nicht so recht ins Markenbild passenden „Event“ stellt, ist die nach der Zukunft unserer Städte. Wenn der vielbeschworene „Triumph der Stadt“¹⁰ sich eben nicht als Triumph der „offenen Stadt“¹¹ (Richard Sennett) gegenüber der Sprawl herausstellen sollte, sondern als Triumph der Wohlhabenden und der Mittelschichten gegenüber dem sozialen und kulturellen Prekariat, dann müssen wohl bald wieder Mauern um die Innenstädte errichtet werden – wie dies in einigen Metropolen in Form der Gated Areas schon heute der Fall ist.

Stadtmarke und Stadtplanung

Es ist heute eine der großen Aufgaben der Stadtpolitik, neue Räume für das Stadtwachstum zu erschließen und den Aufwertungsdruck aus den Innenstadtbereichen herauszunehmen. Für die Stadtplanung bedeutet dies praktisch, dass sie sich nicht mehr nur auf eine mittelstandsorientierte Innenstadt-Erneuerung konzentrieren darf, sondern die Probleme und Entwicklungschancen der ganzen Stadt, auch ihrer weniger attraktiven und peripheren Räume und Stadtteile, in Angriff nehmen muss. Hier liegen die entscheidenden Zukunftspotentiale der „Renaissance der Stadt“, wenn sie mehr sein soll als die Gentrifizierung der Innenstädte. Neben den Konversionsflächen besitzen unsere Städte viele innere Peripherien, untergenutzte Resträume der Industriemoderne und monostrukturierte Großnutzungen wie Hafen, Industrie, Autobahnen und Mülldeponien, die immer mehr in die stadträumliche, soziale und ökonomische Isolation geraten sind.

Im Rahmen der Internationalen Bauausstellung Hamburg wurde der Versuch unternommen, am Beispiel der Hamburger Elbinseln und des Harburger Binnenhafens Strategien der behutsamen Aufwertung dieser Räume zu einem zentrale Leitthema zu machen. Unter dem Begriff „Metrozonen“¹² definierte die IBA Hamburg jene Hinterhöfe der Stadt, die lange im Schatten der Stadterneuerung der Gründerzeitquartiere standen. Metrozonen sind Hinterlassenschaften der Industriemoderne: überdimensionierte und schlecht genutzte Gewerbegebiete und Infrastrukturtrassen - urbanes Patchwork, das durch Verkehr und Industrie belastet und sozial oft durch einkommensschwache und migrantische Bevölkerung geprägt ist. Gerade diese Resträume - so die These der IBA Hamburg – sind es, die das Potential für ein zukünftiges Stadtwachstum bilden. Die Strategien der Inwertsetzung dieser Potentialflächen der Stadt sind komplex. So hat sich die IBA Hamburg nicht nur mit den städtebaulichen und ästhetischen Fragen der Aufwertung diese Nicht-Orte (Marc Augé) beschäftigt, sondern auch mit der Vermeidung von Gentrifizierung bei

⁹ Vgl. Bodenschatz, Harald; Laible, Ulrike: Großstädte von morgen – Internationale Strategien des Stadtumbaus, o.O., 2008

¹⁰ Vgl. Glaeser, Edward: Triumph of the City: How Our Greatest Invention Makes Us Richer, Smarter, Greener, Healthier, and Happier, New York, 2012

¹¹ Sennett, Richard: Die offene Stadt, in: Wang, Wilfried; Müller, Lars (Hrsg.): KULTUR:STADT – DER KATALOG, Berlin 2013

¹² Vgl. IBA Hamburg (Hrsg.): „Metropole: Metrozonen“, Bd. 4 der IBA Schriftenreihe, Berlin 2010

gleichzeitiger Aufwertung ohne Verdrängung, den Möglichkeiten der Verbesserung der Ausbildungs- und Berufschancen der hier lebenden Menschen sowie Strategien des CO²-vermeidenden und des anpassenden Klimaschutzes. Der komplexe ganzheitliche Ansatz spiegelt sich in drei Leitbildern, die eng miteinander verflochten sind. Im Leitbild Metrozonen will die IBA Hamburg mit mehr als 20 Projekten die Antwort auf die Frage geben: „Wo können unsere Städte in der Zukunft wachsen?“. Im Leitbild „Kosmopolis“¹³ veranschaulichen weitere 20 Projekte die Antworten auf die Frage „Für wen sollen unsere Städte wachsen?“. Und im dritten Leitbild „Stadt im Klimawandel“¹⁴ schließlich wurde mit mehr als einem Dutzend Projekte die Frage nach dem „Wie“ dieses neuen Stadtwachstums beispielhaft beantwortet.

In der siebenjährigen Laufzeit der IBA Hamburg hat sich gezeigt, dass diese Fragen heute von internationaler Bedeutung sind, und dass immer mehr Städte ihre Markenzeichen nicht mehr in kostspieligen architektonischen Ikonen sondern in neuen ganzheitlichen klimapolitischen und sozialen Konzepten setzen; denn ganz offensichtlich ist der Post-Moderne Inkrementalismus der städtebaulichen „Akkupunktur“ an die Grenzen seiner Leistungsfähigkeit für das neue Stadtwachstum gestoßen. Die zunehmende Wohnungsnachfrage, anhaltende politische Konflikte über Groß- und Prestige-Projekte, steigende Mieten und soziale Verdrängungsprozesse verlangen nach neuen Strategien der Aufwertung der Hinterlassenschaften der Industriemoderne. Die Erfahrung mit den Großprojekten der letzten Jahrzehnte verlangt auch neue reflexive Politikformen¹⁵, die weniger auf lautstarkes „urban branding“ als auf Partizipation der Zivilgesellschaft an der Gestaltung der Zukunft der Stadt und der dafür notwendigen Projekte setzen.

Schlussbemerkung: Identifikation oder Identität ?

Stadtmarken müssen Erfolgsgeschichten erzählen, um positiv besetzte Stadtimages zu schaffen und Identifikationsmöglichkeiten zu eröffnen. Städte haben aber viele Narrative – von Aufstieg und Fall, von Schönheit und Hässlichkeit, von wirtschaftlichen Erfolgen und sozialen Kämpfen, von politischen Siegen und sportlichen Niederlagen, von Unfällen und Katastrophen... Die „Eigenlogik“ einer Stadt entsteht aus vielen historischen, landschaftlichen, kulturellen, sozialen und politischen Fakten und Prozessen, die komplex und reflexiv auf die Bürgerschaft und die Institutionen einwirken. Ob heterogene moderne Stadtgesellschaften aus ihrer (in Deutschland meist folkloristisch und landsmannschaftlich geprägten) „Eigenlogik“ heraus allerdings überhaupt eine kollektive Identität - geschweige denn eine „markentaugliche“ - bilden können, kann durchaus hinterfragt werden. Für Luhmann war eine kollektive Identität nur noch „selbstreferentiell“ in gesellschaftlichen „Teilsystemen“, d.h. in Abgrenzung zu anderen Systemen (oder Milieus) denkbar; Habermas sah immerhin noch die Möglichkeit, dass gesellschaftliche Identitätsbildung „im Bewusstsein allgemeiner und gleicher Chancen der Teilnahme an solchen Kommunikationsprozessen begründet ist, in denen Identitätsbildung als kontinuierlicher Lernprozess stattfindet“¹⁶. Für Sennett schließlich liegt der Kern der Stadt in der „Kultur des Unterschiedes“¹⁷. Sennett sieht in dem, was eigentlich eine „Marke“ ausmacht, nämlich widerspruchsfreie Identifikation, etwas Anti-Urbanes. Offenheit bedeutet für ihr

¹³ Vgl. IBA Hamburg (Hrsg.): „Metropole: Kosmopolis“, Bd. 5 der IBA-Schriftenreihe, Berlin 2011

¹⁴ Vgl. IBA Hamburg (Hrsg.): „Metropole: Ressourcen“, Bd. 2 der IBA Schriftenreihe, Berlin 2008

¹⁵ Vgl. IBA Hamburg (Hrsg.): „Metropole: Zivilgesellschaft“, Bd.6 der IBA Schriftenreihe, Berlin 2012

¹⁶ Vgl. Habermas, Jürgen: Können komplexe Gesellschaften eine vernünftige Identität ausbilden ? , in:

Habermas, Jürgen: Zur Rekonstruktion des Historischen Materialismus, Frankfurt/Main 1995, S. 116

¹⁷ Vgl. Sennett, Richard: Civitas. Die Großstadt und die Kultur des Unterschiedes, Berlin, 1991

nicht Homogenität, Gleichgewicht und Integration, sondern Vielfalt, Widersprüchliches und Fremdes. Sennett sieht auch die Gefahr, dass durch die Konzentration der Aufwertungsstrategien auf das Zentrum „die prinzipielle Durchlässigkeit“ der Stadt und die „komplexen Interaktionen“ geschwächt werden, „die aber notwendig sind, um die verschiedenen Bevölkerungsgruppen einer Stadt zusammenzuführen“¹⁸.

Die Versuche der letzten Jahrzehnte, Stadtmarken über „grands projets“ und Festivalisierung der Innenstädte herzustellen, förderten vielleicht Identifikationsmöglichkeiten für gesellschaftliche „Teilsysteme“ und Milieus - aber auch Stadtidentität? Städtebau und Architektur konnten das Image von Städten ändern, und – in den erfolgreichen Beispielen - sicherlich auch stadt- und regionalwirtschaftliche Effekte auslösen (in den negativen haben sich Stadtgesellschaften auf Jahrzehnte zu Lasten der Lebensverhältnisse ihrer Bürger verschuldet). Ob und wie die Big-Events und das „urban branding“ aber die Identität von Städten, d.h. die gesellschaftliche und politische Kultur, die Qualität des urbanen Alltags für die Bürger, ihre individuellen Chancen auf Arbeit, Bildung und ein selbstbestimmtes Leben, das Zusammenleben der verschiedenen sozialen, ethnischen und religiösen Gruppen, die Qualität von Gesundheit, Umwelt und Klima und die Chancen für die nächsten Generationen nachhaltig positiv verändert haben – diese Kernpunkte urbaner Identität sind bislang kaum thematisiert, geschweige denn systematisch untersucht oder evaluiert worden. Städtebau und Architektur mögen sich in den vergangenen Jahren – wie schon so oft in der Baugeschichte - einmal mehr als Projektionsflächen für Identifikationsmuster bestimmter Zielgruppen bewährt haben, nun ist es an der Zeit, dass wieder die ganze Stadt in den Focus der Stadtplanung rückt. Die „gute Marke“ einer Stadt wird sich auf Dauer nur glaubwürdig kommunizieren lassen, wenn sie offen ist für „kollektive Lernprozesse“ und „komplexe Interaktionen“, in denen die Bürger selbst über die „Markenqualitäten“ ihrer Stadt entscheiden. In Zukunft wird es also mehr um „urban governance“ als um „urban branding“ gehen.

Uli Hellweg

Hamburg im Juni 2013

¹⁸ Sennett, Richard: Die offene Stadt, in: Wang, Wilfried (Hrsg.): Kultur:Stadt, Berlin und Zürich, 2013, S. 53