



Hans-Hermann Albers

CORPORATE URBAN RESPONSIBILITY

*Die gesellschaftliche Verantwortung
von Unternehmen in der Stadtentwicklung*



campus

Corporate Urban Responsibility

Dr. *Hans-Hermann Albers* lebt und arbeitet als Architekt, Stadtforscher und Stadtentwicklungsberater in Berlin.

© Campus Verlag GmbH

Hans-Hermann Albers

Corporate Urban Responsibility

Die gesellschaftliche Verantwortung von Unternehmen
in der Stadtentwicklung

Campus Verlag
Frankfurt/New York

© Campus Verlag GmbH

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek:
Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie.
Detaillierte bibliografische Daten sind im Internet unter <http://dnb.d-nb.de> abrufbar.
ISBN 978-3-593-39506-7

Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung ist ohne Zustimmung des Verlags unzulässig. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.

Copyright © 2011 Campus Verlag GmbH, Frankfurt am Main

Umschlaggestaltung: Campus Verlag, Frankfurt am Main

Druck und Bindung: CPI buch bücher.de

Gedruckt auf Papier aus zertifizierten Rohstoffen (FSC/PEFC).

Printed in Germany

Dieser Titel ist auch als E-Book erhältlich.
www.campus.de

Inhalt

Einführung	9
1. Stadt und Ökonomie im Wandel.....	13
1.1 Von der Industrie- zur Dienstleistungsstadt.....	13
1.2 Die Fordismuskrise als Krise der Stadt.....	17
1.3 Standortfaktoren	24
1.4 Image- und freizeitorientierte Stadtentwicklung	26
1.5 Städtewettbewerb und Urban-Ranking.....	32
1.6 Festivalisierung und Legitimation der Politik	34
1.7 Unternehmen Stadt	36
1.8 Strategie Verantwortung.....	41
2. Die gesellschaftliche Verantwortung der Unternehmen.....	47
2.1 Corporate Social Responsibility und Corporate Citizenship.....	47
2.2 CSR in der Unternehmenskommunikation.....	57
2.3 CSR als Element kommunaler Stadtentwicklung.....	65
3. CSR-Instrumente	75
3.1 Spenden.....	76
3.2 Sponsoring.....	81
3.3 Corporate Volunteering.....	88
3.4 Cause Related Marketing (CRM).....	94
3.5 Public Private Partnerships	100
3.6 Stiftungen	110

4. Volkswagen und Wolfsburg.....	123
4.1 Werkstadt – Wolfsburg.....	123
4.2 VW und Wolfsburg in der Krise.....	138
4.3 Die neue Form gesellschaftlicher Verantwortung bei VW.....	146
4.4 Kommunikation und Projektrhetorik der Wolfsburg AG.....	169
4.5 Akteursverhältnisse der Wolfsburg AG.....	174
4.6 Wolfsburg – »Corporate City«.....	178
5. Die Stiftung »Lebendige Stadt«	181
5.1 ECE und Stiftung »Lebendige Stadt«.....	181
5.2 Die Einkaufs-Center Entwicklungsgesellschaft (ECE).....	183
5.3 Aufbau und Funktion der Stiftung.....	194
5.4 Die Stiftung als Kommunikationsplattform.....	208
5.5 Die Ziele von Unternehmen und Stiftung	212
5.6 Strategie statt Verantwortung/Verantwortung als Strategie.....	216
6. Die Stiftung Elbphilharmonie.....	221
6.1 Die Elbphilharmonie im Kontext der HafenCity Hamburg	221
6.2 Die Stiftung als Kommunikations- und Fundraisinginstrument ...	232
6.3 Kommunikation und Projektrhetorik	241
6.4 Hamburger Akteure	247
6.5 Strategie Elbphilharmonie.....	251
7. Konsequenzen für die Entwicklung von Architektur und Stadt.....	257
7.1 Engagementwandel und die Funktion von	
Architektur und Stadtraum.....	266
7.2 CSR und öffentlicher Raum.....	295
7.3 (Inszenierte) Partizipation	318

8. Corporate Urban Responsibility	345
8.1 Rückblick.....	345
8.2 Ausblick.....	355
8.3 Positionierung	359
Literatur.....	363

Einführung

»Corporate Social Responsibility« (CSR) und »Corporate Citizenship« sind vor allem in den USA schon seit langem Bestandteil von gesellschaftlichen Aufgabenfeldern, die von Unternehmen übernommen werden. Besonders in der nachhaltigen Entwicklung des städtischen Raumes manifestiert sich diese Art des Engagements und prägt dabei neue Prozesse der Stadtplanung und -gestaltung. Die vorliegende Arbeit untersucht die seit einigen Jahren wachsende Anzahl von Projekten aus Architektur und Städtebau, die mit dem Begriff der »Gesellschaftlichen Verantwortung« von Unternehmen in Verbindung stehen – der »Corporate Urban Responsibility«.

Angeichts des fortschreitenden gesellschaftlichen und ökonomischen Strukturwandels bilden sich zunehmend auch in Mitteleuropa sowohl unternehmerische Einzelinitiativen als auch hybride Akteurskonstellationen aus Staat und Wirtschaft, die gesellschaftliche Aufgaben übernehmen. Diese Entwicklung geht mit einem Wandel der Anforderungen an städtische Räume einher: Waren städtische Räume unter fordistischen (Arbeits-) Bedingungen auf die räumliche Homogenisierung und Sicherung sozialer Grundbedürfnisse ausgerichtet (Daseinsvorsorge), streben Städte nun unter postfordistischen Einflüssen nach einer Differenzierung und einzigartigen Attraktivität mit Alleinstellungsmerkmalen, um sich im globalen Standortwettbewerb angesichts einer durch Tertiärisierung gestiegenen Unternehmensmobilität zu behaupten. Sozialräumliche Komponenten werden diesem Ziel untergeordnet oder in eine zunehmend unternehmerische, strategische Stadtsteuerung überführt. Für die Stadt als Unternehmensstandort gelten folglich neue Entscheidungskriterien zur Firmenansiedlung oder dem Verbleib ihrer produktiven Kräfte: »weiche Standortfaktoren« gewinnen gegenüber den »harten Standortfaktoren« an Bedeutung und müssen ausgebaut und kommuniziert werden. Die Bereitstellung qualitativer »weicher Standortfaktoren« (soziales Klima, Freizeit- und Kulturangebot, Umweltqualität, Bildung, usw.) erweist sich für die meisten

Städte angesichts ihrer begrenzten finanziellen Möglichkeiten jedoch als zunehmend schwierig. Dementsprechend werden kooperative Modelle forciert, die Unternehmen als gesellschaftlich engagierte lokale Akteure einbinden. Unter dem Begriff einer territorialen gesellschaftlichen Verantwortung bilden sich somit vermehrt Wachstumsallianzen, die mit verschiedenen Instrumenten Projekte initiieren, welche zum einen lokale Qualitäten aufbauen und Rückbettung in regionale Kontexte erlauben, zum anderen global wie lokal möglichst imagefördernd für Stadt und Unternehmen wirken sollen. Den Unternehmen wird mit dieser Entwicklung die Möglichkeit eröffnet, neue Kommunikationswege zu Kunden, Mitarbeitern oder politischen Kräften zu erschließen. CSR-Aktivitäten können somit Bestandteil einer veränderten Thematisierung städtischer Räume sein und auf neue Formen der Stadtentwicklung unter Einbindung der Unternehmen wirken.

Vor diesem Hintergrund wird ein Überblick über »Corporate Social Responsibility«-Aktivitäten im Kontext der Stadtentwicklung gegeben und die bereits erfolgte Entwicklung dokumentiert (etwa die Gründung von Business Improvement Districts). Public-Private-Partnerships, Corporate Volunteering, Sponsoring, Stiftungen, Spenden und Cause Related Marketing werden als CSR-Instrumente definiert und ihre Wirkungsweise erläutert (inklusive ihrer steuerlichen und rechtlichen Rahmenbedingungen). Dabei wird besonders die wachsende Funktion des »gesellschaftlichen Engagements« als Bestandteil der Unternehmenskommunikation betrachtet. Hinsichtlich einheitlicher gesetzlicher Grundlagen wurde Deutschland als Betrachtungsraum gewählt, auch wegen eines besonders ausgeprägten Stiftungswesens.

Anhand von drei Fallbeispielen wird die Methodik und Umsetzung von CSR-Aktivitäten als Stadtentwicklungselement analysiert und ihr Einfluss auf die Produktion von Architektur und Stadtraum beschrieben:

1. Die »Wolfsburg AG« als Public-Private-Partnership zwischen der Stadt Wolfsburg und der Volkswagen AG: Beginnend mit dem ersten gesellschaftlichen Engagement der Volkswagen AG am Firmensitz Wolfsburg in den 1950er Jahren (Spenden für den Aufbau öffentlicher Infrastruktur) wird die Entwicklung bis zur aktuellen strategischen CSR-Tätigkeit (Wolfsburg AG) aufgezeigt und analysiert.
2. Die Stiftung »Lebendige Stadt«, als gesellschaftliches Engagement der ECE GmbH & Co. KG, Hamburg: Der Stiftungszweck – die Förderung der »lebendigen Stadt« – und die Stiftungsaktivitäten werden der

Geschäftstätigkeit des Betreibers von innerstädtischen Shoppingcentern gegenübergestellt. Dabei wird gezeigt, wie die Stiftung als Kommunikationsinstrument eingesetzt wird. Die im Hinblick auf Stiftung und Unternehmen geführten öffentlichen Diskurse über die Wirkung auf Stadtentwicklungsprozesse werden dokumentiert.

3. Die Stiftung »Elbphilharmonie« als Fundraising- und Kommunikationsinstrument für den Bau und Betrieb der Elbphilharmonie Hamburg: Die Stiftung bietet unter anderem Unternehmen die Möglichkeit, den Bau der Elbphilharmonie durch CSR-Instrumente zu unterstützen (z.B. Cause Related Marketing der Firma Darboven), das Vorhaben selbst ist ein PPP-Projekt. Die Projektumsetzungsstrategie wird beschrieben und hinsichtlich ihrer Auswirkungen auf den Architekturbedarf untersucht.

Ziel dieser Fallbeispielbetrachtungen ist einerseits, die Möglichkeiten und Funktionsweisen von Stadtentwicklungsmodellen mit CSR-Instrumenten aufzuzeigen und ihre Stärken und Schwächen darzustellen. Andererseits wird die neue Organisation und die Einflussnahme auf Gestaltung und Nutzung städtischer Räume kritisch hinterfragt – auch vor dem Hintergrund politischer Prozesse. Im Vordergrund der inhaltlichen Darstellung stehen dabei insbesondere Aspekte der Projektrhetorik und der jeweiligen Kommunikationsstrategien. Welcher Kommunikationswert und -anspruch besteht bezüglich der geförderten Projekte und wie äußert sich dies in der Produktion von Architektur und Städtebau? Dazu wird die historische Entwicklung des Einsatzes von Maßnahmen gesellschaftlicher Verantwortung von Unternehmen in der Stadtentwicklung nachgezeichnet und in zeitliche Phasen eingeordnet. Am Beispiel des »öffentlichen Raumes« werden neue Einflüsse und Produktionsformen aufgezeigt, die durch die Einbindung von CSR-Aktivitäten wirken. Neue Formen der Mitbestimmung und Mitgestaltung von und mit Unternehmen im Stadtentwicklungskontext werden vor dem Begriff der (»inszenierten«) Partizipation abschließend untersucht.

Ein perspektivischer Ausblick auf eine Einbindung von CSR-Instrumenten in der Stadtentwicklung und ein Ansatz der planerischen Positionierung bilden den Abschluss dieser Publikation.

1. Stadt und Ökonomie im Wandel

In den europäischen Städten haben sich durch grundlegende ökonomische, technologische, demographische und politische Veränderungen in den letzten Jahrzehnten Entwicklungsprozesse herausgebildet, die auf den sich auflösenden Fordismus reagieren und das Bild der Städte massiv verändern. Die Globalisierung und der zunehmende Einsatz neuer und immer schnellerer Informations- und Kommunikationstechnologien lassen Distanzen schrumpfen und führen zu neuen Rahmenbedingungen und Organisationssystemen. Unternehmen übernehmen in den neuen Systemen und Strukturen der »unternehmerischen Städte« Positionen, die sich über ihr bisheriges Handlungsfeld hinaus erstrecken. Der Staat strukturiert seine Aufgabenfelder neu und gibt Verantwortung an Gesellschaft und Ökonomie ab oder ordnet sie neu. Daraus ergeben sich neue Verantwortungs- und Handlungsbereiche bei den Unternehmen. Die Gestaltung von Stadt und Architektur wird damit unter neue Entwicklungsparameter gestellt.

1.1 Von der Industrie- zur Dienstleistungsstadt

Die Entwicklung der europäischen Städte war über lange Zeit geprägt durch eine fortschreitende Industrialisierung und Technisierung und die daraus resultierende dominante fordistisch-tayloristische Organisation und Systematik. Die ökonomischen Expansionsphasen bildeten von der »Industriellen Revolution« bis in die 1970er Jahre die Grundlagen für eine homogene, auf modernen Produktionsprozessen beruhenden Gesellschaftsstruktur und waren die Basis der Urbanisierung Europas – Industrialisierung und Verstädterung bedingten und verstärkten sich praktisch gegenseitig. Bis in die Nachkriegszeit entwickelte sich der städtische Raum zum Spiegel der modernen Industriegesellschaft, schließlich wurde er vor-

wiegend von gewerkschaftlich abgesicherter Massenarbeit mit Standardisierung und mittelschichtorientiertem (Massen-)Konsum geprägt. Bis dahin mussten jedoch auch die Folgen einer rasanten Industrialisierung überwunden werden, die oft unwürdige städtische Lebensbedingungen mit sich gebracht hatte – ein bestimmender Lösungsansatz war der Städtebau der Moderne, der die neuen technischen Möglichkeiten zur Verbesserung der Lebensbedingungen zu nutzen suchte.¹

»Das Bild der fordistischen Stadt war gekennzeichnet durch starke Agglomerationsprozesse, die Standardisierung und Industrialisierung des Bauens, Kleinfamiliarisierung und weitreichende soziale Desintegrationsprozesse mit der Folge der Erosion traditioneller sozio-kultureller Milieus (z.B. Arbeitersiedlungen). Gestützt auf die massenhafte Durchsetzung des Automobils (»autogerechte Stadt«) entwickelten sich extreme räumlich-funktionelle Differenzierungen, gekennzeichnet durch Suburbanisierung, Satellitenstadtbildung, die Verödung der Innenstädte, das Aussterben kleinerer Produktions- und Handelsbetriebe bei gleichzeitigem Aufblühen innerstädtischer Warenhäuser und von Discountmärkten auf der grünen Wiese.« (Esser/Hirsch 1987: 39f.)

In der sozialen Marktwirtschaft übernimmt der Sozialstaat mit Verwaltung und Regierung die Aufgabe, durch Ausgleichs- und Umverteilung sowie soziale Absicherungsmechanismen (Wohlfahrtsstaat/Daseinsvorsorge) Homogenität herzustellen. Das politische Parteiensystem ist an Blöcken orientiert, die sich durch die Produktionsbedingungen unter den Arbeitskräften herausbilden (die Sozialdemokratische Partei Deutschlands (SPD) wirkt traditionell als Interessenvertreter der Arbeiter). Das Bild der modernen »Industriellen Verstädterung« orientierte sich ebenfalls an monofunktionalen Fertigungsprozessen und setzte der industriellen Produktion die städtische Infrastruktur gegenüber – etwa als autogerechte Stadt. Bezeichnend für das Modell der fordistischen Gesellschaft ist die räumlich-funktionale Trennung von Arbeiten, Wohnen und Freizeit als dominante Raumkonzeption.

»Die auf dem Prinzip der Teilung und kontrollierten Verknüpfung basierende Logik des funktionalen Städtebaus zielte darauf ab, die Alltagspraxis der Bewohner durch die Organisation eines seriellen Rasterraums zu normalisieren und zu normieren. [...] Ziel war die »Einheitlichkeit der Lebensverhältnisse« und eine gesamtgesellschaftlich ausgewogene Wohlfahrtssituation auf der Grundlage einer prosperierenden Ökonomie.« (Ronneberger 1998: 1)

¹ Siehe Fallbeispiel Wolfsburg AG.

In dem vom Fordismus geprägtem Sozialstaat kommen gesamtgesellschaftliche Ausgleichsverfahren zum Einsatz, welche der Bereitstellung von Wohnraum, Bildung, Kunst oder Kultur dienen. Kunst und Kultur werden in diesem Kontext eher als sozialstaatliche Bildungsmaßnahmen verstanden denn als Kapitalanlage etwa in Bezug auf die heutige Imageentwicklung der Städte.²

Mit der »Krise des Fordismus«³ ab den 1970er Jahren wird das homogene Gleichgewicht zunehmend aufgelöst und durch eine ausdifferenzierte und heterogene wie flexible Struktur ersetzt – den Postfordismus. Dabei resultiert der Postfordismus in der Konsequenz aus der stetigen Weiterentwicklung der fordistischen Industrie – der Fordismus kann sozusagen selbst als Begründung für seine Transformation und Aufhebung dienen. Als grundlegende technologische Erneuerungen gelten insbesondere die großen Fortschritte in den Kommunikations- und Informationstechnologien durch Digitalisierung. Der Soziologe Manuel Castells beschreibt den Beginn und Verlauf dieser Informationsära und –gesellschaft (Castells 1989). Eine treibende Kraft ist die kontinuierliche Entwicklung der Informations- und Telekommunikationstechnologie, welche die Gesellschaft fundamental umgestaltet. Die weite Verbreitung von Internet, mobiler Telekommunikation und anderen Medien hat starken Einfluss auf die ökonomische Entwicklung. Arbeitsorganisation, Arbeitsgruppen und Arbeitsintegration können nun flexibler gestaltet werden. Neue Produktionsformen wie Kleinserien und starke Produktdifferenzierungen werden möglich. Die Fließband- und Massenproduktion wird deshalb in den Industriestaaten zunehmend abgebaut oder durch wissens- und technologieintensive Produktionsformen und Automatisierungsprozesse ersetzt. Die bis dahin dominante Anzahl niedrig qualifizierter Arbeitskräfte sinkt, dagegen steigt die Menge der hoch qualifizierten und spezialisierten Mitarbeiter in den Unternehmen. So entstehen im Zuge der Tertiärisierung einerseits neuar-

2 Die Idee der Solidargemeinschaft bezog sich dabei hauptsächlich auf den nationalen Raum und die Gruppe der Sozialversicherten, wogegen mit Ausgleichsverfahren zum Beispiel Migranten und Frauen benachteiligt wurden. »Trotz und aufgrund solcher Einschränkungen entwickelte sich der Nationalstaat zu einem Raum, in dem Politik, Ökonomie und Soziokultur ein relativ kohärentes Verhältnis zueinander aufwiesen (Hirsch 1993).« (Ronneberger 1998: 1)

3 Die Krise des Fordismus drückt vor allem die Probleme der bestehenden industriellen Produktion aus, die durch den Anstieg individualisierter Nachfrage entstehen, aber auch durch Faktoren wie der Ölkrise von 1973, Konkurrenz durch Globalisierung oder wachsenden Umweltproblemen ausgelöst wurden.

tige Arbeitsplätze bei den neuen Unternehmen, die aus der Informations- und Kommunikationstechnologie hervorgehen, und andererseits bei den traditionellen Konsumgüterproduzenten, die ihre Produktion entsprechend umstellen oder durch die Möglichkeiten der Globalisierung verlagern: So haben viele westliche und japanische Konsumgüterproduzenten Teile ihrer Produktionskapazitäten mit einfachem und personalintensivem Lohnarbeiterbedarf in Länder mit niedrigem Lohnniveau ausgelagert oder an externe Zulieferfirmen weitergegeben (»Lean Production«) – beispielhaft für diese Entwicklung ist etwa die Textilindustrie, welche inzwischen nahezu alle Produktionsstandorte in Deutschland aufgegeben hat. Folge dieser Outsourcing-Methodik ist, dass bei den Stammbetrieben in den Hochlohnländern häufig nur mehr Beschäftigte in den Unternehmenszentralen mit Aufgaben wie Konzernverwaltung, Steuerung der globalen Zulieferprozesse, Produktentwicklung, Vermarktung und Imageaufbau verbleiben, also Arbeitsfeldern mit hohem Kommunikations- und Wissensanteil. Da sich diese Arbeitsplätze jedoch nicht nur unter dem Begriff der Information (Informationstechnologie) subsumieren lassen, wird der flexiblere Begriff der Wissensgesellschaft gegenüber dem der Informationsgesellschaft bevorzugt angewendet.⁴

Mit der Herausbildung von neuen Berufsfeldern, die nicht an die physische Produktion, sondern die Anwendung von Wissen gekoppelt sind, ändern sich auch die Organisationsstrukturen in den Unternehmen. Flache und dynamische Hierarchien lösen starke Hierarchisierungsformen ab (De-Hierarchisierung), Verwaltungen werden entbürokratisiert und privatwirtschaftlich organisiert. Zudem werden die Investitionen in Forschung und Entwicklung gesteigert, um technologischen Vorsprung und Fortschritt zu sichern.

Mit den ökonomischen Veränderungen und der Entwicklung zur überwiegend postfordistischen Produktion ist auch der strukturelle Wandel von der Industrie- zur Dienstleistungsgesellschaft verbunden (vgl. Häussermann/Siebel 1995), was insbesondere durch neue ausdifferenzierte Beschäftigungsstrukturen und -verhältnisse geprägt wird: So entstehen im Bereich der unternehmensbezogenen Dienstleistungen zum einen Arbeitsplätze für gut ausgebildete, hochbezahlte Spezialisten innerhalb global aufgestellter Konzerne, zum anderen für gering entlohnte, einfache Hilfs-

⁴ Der amerikanische Soziologe Daniel Bell popularisierte das Konzept der Wissensgesellschaft 1973 in seiner Studie *The Coming of Post-Industrial Society*/dt. *Die nachindustrielle Gesellschaft*.

und Servicekräfte wie Bürohilfen und Reinigungspersonal (Sassen 1991: 217ff.). Hinzu kommen Berufsfelder im Tourismus- und Freizeitsektor, die meist durch einfache Servicedienste und wenige hochbezahlte Management-Tätigkeiten geprägt sind (Häußermann/Siebel 1995: 104–108).

Die Verschiebung zu Gunsten von ausdifferenzierten und flexiblen Dienstleistungstätigkeiten verursacht zudem eine Abnahme so genannter Normalarbeitsverhältnisse, das heißt der unbefristeten, arbeits- und sozialrechtlich abgesicherten Vollzeitbeschäftigungsverhältnisse von überwiegend männlichen, großbetrieblich organisierten Beschäftigten. Mehr und mehr werden Arbeitsverhältnisse in differenzierten Vertragsformen wie Teilzeitarbeit, Werk-, Zeit- und Leiharbeits- oder befristeten Verträgen organisiert, welche Flexibilität und gewerkschaftliche Unabhängigkeit ermöglichen.

Aus diesen Entwicklungen leiten sich auch weitgefächerte, individualisierte Verhaltensweisen ab, beispielsweise im Bereich des Konsumverhaltens oder der persönlichen Absicherung (staatliche Sicherungssysteme werden durch private individuelle abgelöst). Daraus resultiert wiederum die Schwierigkeit, etwa für Politik oder Konsumgüter- und Freizeitindustrie, auf die verschiedenen ausdifferenzierten Bedarfsgruppen zu reagieren.

So zeigt sich ein maßgebliches Charakteristikum der Dienstleistungsgesellschaft: Die relativ klar strukturierte und definierte Mittelschicht erodiert als Bezugssystem, es kommt zu einer Komplexität und Pluralisierung, auf welche die ökonomischen, politischen, sozialen und kulturellen Systeme reagieren müssen.

1.2 Die Fordismuskrise als Krise der Stadt

Betrachtet man die ökonomische Entwicklung vom Fordismus zum Postfordismus als logische Konsequenz des technischen Fortschritts, so bezieht sich die Problematik der fordistischen Krise vor allem auf weniger dynamische Strukturen, die in Folge mangelnder Anpassungsfähigkeit und struktureller Trägheit kollabieren oder inkompatibel werden. Entsprechend ist die fordistische Krise insbesondere eine Krise der fordistischen (Industrie-)Stadt, ihrer Organisationssysteme, Infrastrukturen und Institutionen (Esser/Hirsch 1987: 39f.). Dabei wirken vor allem zwei grundlegende, als »auflösend« bezeichnete Kräfte auf die Stadt, die sich in die Wirtschafts-

prozesse eingeschrieben haben und damit auch die traditionellen Bindungen zum städtischen Raum massiv beeinflussen (vgl. Läßle 2001/2003).

Zunächst die Digitalisierung: In dem von Manuel Castells bezeichneten Informationszeitalter sind es die Entwicklungen der Informations- und Kommunikationstechnologien (Castells 1989/1996), die bisher unbekannte Möglichkeiten zur Überwindung von Raum und Zeit zulassen. Breitbandtechnologien, Internet oder GPS haben nicht nur starke Auswirkungen auf die ökonomische Entwicklung – auch physische Räume werden damit neuen Bedingungen unterworfen. Daraus resultierten Debatten, welche Rolle die physische Ortsgebundenheit noch spiele oder ob die Existenz des Urbanen gefährdet sei. Die Verringerung und Auflösung von Distanzen im Hinblick auf Kommunikation und Datenaustausch hat die These vom »Tod der Entfernung« populär gemacht (»death of distance« – vgl. Cairncross 2001). Mit der *City of Bits* (W. Mitchell 1995) nimmt beispielsweise W. Mitchell Bezug auf eine Verschiebung des physischen Raumes in die Virtualität (vgl. Rötzer 1995).

Durch Digitalisierung und gestiegene Mobilität wurde die zweite wirkende Kraft gefördert: die Globalisierung. Die neuen Informationstechnologien haben die weltweite Vernetzung und einen intensiven globalen Austausch von Waren und Daten ermöglicht.⁵ Mit dem als Globalisierung bezeichneten Zuwachs weltweiter wirtschaftlicher und sozialer Bindungen haben sich besonders die Rahmenbedingungen für Wirtschaft, Politik und Gesellschaft verändert; Unternehmensstandorte werden mit neuen Kriterien bewertet und selektiv in die sich ausdifferenzierende Arbeitsteilung einbezogen. Davon sind besonders jene Städte betroffen, deren Rolle und traditionelle Funktionen als nationale oder regionale Zentren sich in der globalen Ökonomie verändern. Die höhere Mobilität von Menschen, Waren und Kapital begünstigt die Lösung der Unternehmen und der Gesellschaft aus ihren lokalen, traditionellen Bindungen. Anthony Giddens nennt diesen Prozess des Herauslösen »disembedding«, in der deutschen Übersetzung als »Entbettung« bezeichnet.⁶

Einen Vorteil der Globalisierungsdynamik haben die weltweit agierenden und vernetzten Großkonzerne für sich erschlossen – Flexibilität. Die »Global Player« nutzen im Rahmen ihrer global angelegten wirtschaftlichen

5 Darauf bezieht sich der Begriff der Netzwerkgesellschaft (M. Castells).

6 »Unter Entbettung verstehe ich das »Herausheben« sozialer Beziehungen aus ortsgebundenen Interaktionszusammenhängen und ihre unbegrenzte, Raum-Zeit-Spannen übergreifende Umstrukturierung.« (Giddens 1996: 33)

Kalkulationen die Möglichkeiten über Unternehmens-, Branchen- und Landesgrenzen hinweg, um profitable Effekte zu erzielen. Dabei werden die jeweiligen Standortvorteile ausgenutzt, um sich die aus der Vernetzung ergebenden Wettbewerbsvorteile zu sichern. So ermöglichen beispielsweise Outsourcing und die Auswahl der jeweils günstigsten Zulieferer die Nutzung einer globalen Materialbeschaffung. Bezeichnend ist die Verlegung von Unternehmensabteilungen in Länder oder Städte mit »günstigeren« Arbeitsbedingungen (das heißt geringeres Lohnniveau, weniger Sozialleistungen etc.), größeren gesetzlichen Freiheiten oder geringeren moralischen und ethischen Verpflichtungen. Die wachsende globale Kapitalmobilität hat zudem in den vergangenen Jahrzehnten dazu geführt, dass sich die Besitzverhältnisse von Unternehmen oft nicht mehr mit den Standorten oder Produktionsorten decken – sie etwa in globale Hedge-Fonds oder Holdings überführt wurden, die ihren Firmensitz in den Finanzmetropolen oder Offshore-»Steueroasen« haben und mit geringem Personal Entscheidungen mit hoher Standort- und Kulturdistanz treffen (»absentee owned« – vgl. Polanyi 1978). Viele Unternehmen werden in diesem Kontext als »standortlos« bezeichnet.⁷

Die durch Digitalisierung und Globalisierung bedingten Veränderungen im unternehmerischen Handeln haben somit bisherige Standortbeziehungen in vielen Fällen aufgelöst oder in neue Formen überführt, was mit Begriffen wie »Entgrenzung« oder »Verflüssigung« beschrieben wird. Als Konsequenz wurde vielfach eine existentielle Gefährdung der Stadt befürchtet, die als Ausdruck der fordistischen Produktivkräfte und ihrer Gesellschaft galt. Insbesondere vor dem Hintergrund der informationstechnischen Neuerungen wurde die Frage aufgeworfen, ob physische Ortsgebundenheit noch wichtig sei und inwieweit die Existenz des Urbanen (gerade hinsichtlich der Kommunikation) davon betroffen ist. Diese »Enträumlichung« wurde etwa durch M. Castells so charakterisiert, dass der »Raum der Ströme« (»space of flow«) den »Raum der Orte« (»space of place«) zunehmend dominiert, dass sich Räume also unabhängig von natürlichen oder administrativen Grenzen verflüssigen (vgl. Castells 1996). Der Anthropologe Arjun Appadurai spricht deshalb von einer vollkommenen Entterritorialisierung politischer und kultureller Identitäten (Appadurai 1996). In den 1990er Jahren fanden in der gesellschaftswissenschaft-

7 »Das transnationale Unternehmen wird – dieser Logik entsprechend – »standortlos«, denn sein eigentlicher »Standort« ist ein sich ständig veränderndes nationales Netz, das eingebunden ist in einen globalen Raum der Ströme.« (Läpple 2003: 67)

lichen Auseinandersetzung Thesen vom »Zerfall der Städte« (Siegel 1996) oder vom »Ende der Stadt« (Touraine 1996) eine weite Verbreitung.

Gestützt werden solche Argumentationen und Überlegungen auch durch die strukturellen Probleme, die infolge des Rückzugs der fordistischen Produktionsbetriebe aus den europäischen Städten entstanden, beispielsweise innerstädtische – mitunter umweltbelastende – Industriebrachen. Vor allem die industriellen Kernregionen wurden von Betriebs-schließungen oder -verlagerungen stark getroffen – etwa im Ruhrgebiet (Stahl- und Bergbauwesen), aber auch Zentren der Automobilindustrie (Wolfsburg, Detroit, etc.). Typisch fordistische Städte waren durch den Wegfall der Arbeitsmärkte besonders durch Abwanderungsbewegungen und Schrumpfungsprozesse charakterisiert (vgl. Oswalt 2003/2005, Göschel 1998, u.a.). Ferner verloren die urbanen Kernstädte in den 1990er Jahren Teile ihrer Bevölkerung an die peripheren Randgebiete und bildeten das Phänomen der »Zwischenstädte« (Sieverts 2000) oder auch »edge cities« (Garreau 1991) aus. Der amerikanische Stadtplanungstheoretiker J. Friedmann beschreibt in seinem Buch *The Prospect of Cities* den Tod der Städte wie folgt:

»The City is dead. It vanished sometime during the twentieth century. As it grew in population and expanded horizontally, many attempted to rescue it, to revive it, to hold back urban sprawl, to recover a sense of urbanity and civic order. But the forces that led to its demise could not be held back, much less reversed. What remained were palimpsest and memories; the city had become a metaphor. I shall refer to these remains as »the urban.« (Friedmann 2002: Xi zitiert in Läßle 2003: 62)

Darüber hinaus wird aber auch erkannt, dass sich das Urbane über die Städte hinaus ausdehnt und zu einer globalen Urbanisierung führt, die auch das Ländliche mit einschließt.⁸ Die Entgrenzungsprozesse haben folglich nachweisbare Probleme in den Städten hinterlassen, die die Thesen vom Verschwinden der Städte und des städtischen lokalen Raumes unterstützen – das ist jedoch nur ein Aspekt in einem Kontext, der die Veränderungen auch als Neukonfiguration, als natürlichen Wandlungs- und Entwicklungsprozess beschreibt, in dem die Stadt als lokale Instanz nicht abgeschafft wird: »No space disappears in the course of growth and development: the worldwide does not abolish the local.« (Henri Lefebvre 1994: 86)

8 Vgl. »Weltstadthypothese«, *World City Hypothesis*, Friedmann 1986.

Im Kontext dieser Aussage wurden entgegen der These vom Verschwinden der Städte Erklärungsansätze formuliert, wonach infolge der Globalisierung anstelle einer Auflösung des Raumes eine *Neukonfiguration* und *Reprogrammierung* räumlicher Beziehungen und Bestimmungen stattfindet. Die Effekte der Globalisierung werden dabei als »Reterritorialisierung« sowohl sozio-ökonomischer als auch politisch-institutioneller Räume verstanden, die sich gleichzeitig auf mehreren, sich gegenseitig überlagernden geographischen Ebenen (scales) entfaltet (vgl. Brenner 1997: 8). Dabei wird davon ausgegangen, dass das Kapital zur besseren Zirkulation Raum überwinden muss und gleichzeitig die »Produktion von Raum und räumlichen Konfigurationen voraussetzt« – was heißt, dass für bestimmte Waren- oder Kapitalströme spezifische (stadt-)räumliche Konfigurationen nötig sind.⁹ Entscheidend ist, dass sich im Spannungsfeld zwischen Lokalem und Globalem neue raumbestimmende Muster in die Stadt einschreiben, in denen sowohl Merkmale einer Globalisierung als auch einer Lokalisierung auszumachen sind. »Das Lokale muss als Aspekt des Globalen verstanden werden, Globalisierung heißt auch: das Zusammenziehen, Aufeinandertreffen lokaler Kulturen, die in diesem »clash of localities« inhaltlich neu bestimmt werden müssen.« (Beck 1997: 90)

Der Geograph Erik Swyngedouw stellt mit dem Konzept der »Glokalisierung« diese Komplementarität von Globalisierung und Lokalisierung begrifflich dar (Swyngedouw 1992: 40ff.).

Globalisierung wird danach als »Ausdehnung und Intensivierung sozioökonomischer Beziehungen im globalen Maßstab« beschrieben, in deren Folge ehemals »räumlich begrenzte und lokal gebundene Handlungssituationen« eine Einbindung in global vernetzte Beziehungen erfahren (Giddens 1995). Glokalisierung beschreibt in diesem Zusammenhang die Interdependenz und Komplementarität lokaler und globaler Ereignisse (Altvater/Mahnkopf 1999, Krätke 1997). Gleichzeitig wurde der Begriff der »Glocalisation« auch von dem Soziologen Roland Robertson publiziert und beschrieben als »the simultaneity – the copresence – of both universalizing and particularizing tendencies«. ¹⁰

⁹ Aufbauend auf David Harveys und Henri Lefebvres theoretischen Überlegungen über das Verhältnis zwischen Kapital, Raum und Zeit (1982, zit. in Brenner 1997: 9).

¹⁰ Vgl. Robertson 1998: »Glokalisierung: Homogenität und Heterogenität in Raum und Zeit«, in: Beck 1998, vgl. auch »local-global nexus« (Peck/Tickell 1994), »local-glocal interplay« (Dunford/Kafkalas 1992), »glurbanization« (Jessob 1988).

Vor diesem Hintergrund sehen sich Unternehmen bei der Festlegung ihrer »globalen Standortstrategien« und Bewertungen lokal gebundener Produktivitäts- und Innovationsvorteile mit einer neuen, aus lokalen und globalen Faktoren gekoppelten Komplexität konfrontiert – dem »Standort-Paradoxon in einer globalisierten Wirtschaft«. Michael Porter benennt dieses Standortparadoxon einer globalen Wirtschaft wie folgt (Porter 1991/1998):

»Gerade in einer Situation, wo Unternehmen sich Kapital und Güter, Information und Technik weltweit per Mausklick beschaffen können, ist ihre spezifische Wettbewerbssituation vielfach von der jeweiligen städtischen oder regionalen »Einbettung« abhängig. Diese lokal gebundenen Wettbewerbsvorteile beruhen nach Porter »auf der Konzentration von hochspezialisierten Fähigkeiten und Kenntnissen, Institutionen, Konkurrenten sowie verwandten Unternehmen und anspruchsvollen Kunden. Geographische, kulturelle und institutionelle Nähe führt zu privilegiertem Zugang, engeren Beziehungen, kräftigen Anreizen und weiteren Produktivitäts- und Innovationsvorteilen, die sich schwerlich aus der Ferne nutzen lassen.« (Läpple 2003: 69/70)

Mit Globalisierung und Digitalisierung findet also auch eine spezielle Art der Lokalisierung statt, denn der Informationsaustausch erfolgt nicht nur und bevorzugt über die neuen Informations- und Kommunikationssysteme, sondern ebenso verstärkt persönlich und »face to face«. Besonders in den urbanen Zentren haben sich so genannte »high touch«-Aktivitäten (Mode-, Designbranche etc., die so genannten »Creative Industries«) etabliert. Aber auch Angehörige des Finanz- und Bankenwesens (dem »FIRE-Sector« – finance, insurance and real estate) benötigen den städtischen Raum, um real miteinander in Kontakt treten zu können – womit auch die Unternehmenskonzentration in einigen dominanten Finanzzentren begründet wird, den Global Cities (vgl. Sassen 2001). Gerade die informationsintensiven Wirtschaftsbereiche benötigen für den Austausch kontextgebundenen Wissens, »tacit knowledge« und »sticky knowledge«,¹¹ somit den städtischen Raum mit seinen gemeinsamen kognitiven, kulturellen und sozialen Kontexten (vgl. Amin/Graham 1997). Der real existierende und erfahrbare städtische Raum mit seinen informellen Regeln und Traditionen dient dabei der Herstellung von Vertrauensverhältnissen,¹² um Risiken im

11 »Die Mitte wird in einer Zeit des funktionalen Wandels paradoxerweise umso stabiler und bedeutsamer sein, je weniger sie funktional gebunden und je stärker sie symbolisch aufgeladen ist...« (Sieverts 1997: 36)

12 Stichwort: »institutional thickness«.

wirtschaftlichen Handeln zu minimieren.¹³ Städtischer Raum beziehungsweise lokale Eingebundenheit ist somit im privaten wie wirtschaftlichen Kontext ein Faktor zur Herstellung von Sicherheitsempfinden.¹⁴

Im unternehmerischen Bereich sind die Nutzbarkeit persönlicher Kontakte und Netzwerke (»embeddedness«) und die Möglichkeiten zur Generierung von Zufallskontakten insbesondere für die Bildung von Innovationsmilieus entscheidend (vgl. Feldman 1994, Hargadon 2003, Kramer 2005). »Für den »entgrenzten« und deregulierten Wirtschaftsbereich der Wissensproduktion hat die städtische Konzentration von verwandten Betrieben und deren Beschäftigten die Funktion eines »Zufallsgenerators« für Kontakte, Informationen und Gelegenheiten. Für die Betriebe eröffnet dies vor allem die Möglichkeit einer Reduktion von Risiken.« (Läpple 2003: 71)

Blickt man zurück auf die fordistisch geprägte Industriestadt, so war diese in ihrer räumlichen Funktionsstruktur durch die räumliche und zeitliche Trennung von Arbeits- und Lebenswelt geprägt. Die damit geschaffenen Ordnungs- und Unterscheidungsmerkmale der fordistischen Stadt waren für Gesellschaft und Ökonomie zweckgemäß und bedarfserfüllend. Die neuen flexiblen und ausdifferenzierten Gesellschafts- und Ökonomiebedingungen des Postfordismus korrelieren nicht oder kaum mehr mit diesen (bürokratischen und homogenen) Strukturen, was einerseits Entgrenzungsprozesse verursacht. Andererseits sind, wie beschrieben, die neuen heterogenen Lebens- und Arbeitswelten darauf angewiesen, im städtischen Raum »Rückbettungs« -kontexte herzustellen, diesen dafür zur aktivieren beziehungsweise zu reprogrammieren. Demnach resultiert aus den aufgezeigten städtischen Entgrenzungsprozessen nicht eine Auflösung räumlicher Bindungen, sondern vielmehr eine größere Abhängigkeit von signifikanten räumlichen, insbesondere städtischen Zusammenhängen (Läpple 2003: 71). Dazu muss der städtische Raum einerseits das neue, sich überlagernde Verhältnis zwischen Arbeits- und Lebenswelt strukturell aufnehmen, andererseits muss er sowohl globale Kompatibilität als auch lokale Identität beziehungsweise Charakteristik einlösen.

Deutlich wird dieses Spannungsfeld auch in den auf Konsumenten fokussierten Marketingstrategien global agierender Unternehmen: So ist beispielsweise die Fastfood-Kette McDonalds mit ihrem globalem Franchise-

13 Vgl. »cluster theorie« von Michael Porter in *Competitive of Nations*, 1998.

14 Die postfordistische Stadt soll folglich das Auffangen aus flexiblen Arbeits- und Lebensformen ermöglichen.

Konzept nicht generell wettbewerberisch bevorteilt und muss regionale Konfigurationen vornehmen und sich auf lokale Verhältnisse und Charaktere beziehen.

»Die Wettbewerbsvorteile mcdonaldisierter Systeme in den USA lassen sich nicht zur Gänze auf die weltweite Ausbreitung dieses Modells übertragen. [...] Das wird etwa bei den Zugeständnissen deutlich, die McDonalds und andere an die Unwägbarkeiten des lokalen Geschmacks machen mussten (zum Beispiel Curry Burger in Neu Delhi oder Teriyaki Burger in Tokio).« (Ritzer/Stillmann in Beck 2003: 57/58)

Die aktuellen Entwicklungen von der fordistischen zur postfordistischen Stadt, der »Postmetropolis«, zerstören folglich nicht, sondern konfigurieren die Stadt neu (vgl. Soja 2000). Während Teile der fordistischen Stadt von strukturellen Schrumpfungsprozessen geprägt sind, ist der Wandel zur postfordistischen Produktion und Dienstleistungsgesellschaft mit Wachstumstendenzen verbunden, die als »Renaissance der Städte« interpretiert werden (Läpple 2003/Glaeser 1998).

1.3 Standortfaktoren

Mit dem Zuwachs wissensintensiver Arbeitsmärkte der Dienstleistungsgesellschaft wandeln sich die Ansprüche der Unternehmen bei der Standortwahl. Dabei ist nicht nur das Arbeitsumfeld der Unternehmen ein wichtiges Kriterium, sondern auch das Lebensumfeld der Arbeitskräfte, die den Standort schließlich als attraktiven und lebenswerten Wohnort empfinden müssen und diesen nach kulturellen und sozialen Erfordernissen bewerten. Da sich gerade in den charakteristischen Unternehmen der postfordistischen Stadt oft Arbeits- und Lebenswelt überschneiden, übertragen sich die entsprechenden Auswahlkriterien auch auf die Standortwahl der Unternehmen. Gerade Berufsgruppen mit hohem Qualifikations- und Bildungsgrad nehmen daher als Nachfrager verstärkt Einfluss auf das soziale und kulturelle Angebot der Städte. Zugleich treten Mitglieder dieser Berufsgruppen selbst als Produzenten ihrer Bedürfnisse in Aktion und gestalten Stadt und Architektur nach ihren Auffassungen durch eröffnete Mitgestaltungsoptionen, Konsumeigenschaften und Lebensstilen.

Folglich haben sich die Standort-Anforderungen postfordistisch geprägter Unternehmen dahingehend gewandelt, dass die quantifizierbaren

»harten« Standortfaktoren – Infrastruktur (technische, institutionelle Infrastruktur), Preisniveau (Löhne, Immobilien, Vorleistungen), Arbeitskräfte (Qualifikation), Förderungen/Subventionen, Steuern und Abgaben/gesetzliche Auflagen und Einschränkungen, Materielle Ressourcen (Rohstoffvorkommen), Klimatische Bedingungen/Energie/Topographie – für die Wettbewerbsfähigkeit zunehmend durch den steigenden Bedarf an »weichen Standortfaktoren« – Lebensqualität (Freizeit- und Kulturangebot, Umweltqualität, medizinische Versorgung), Soziales Klima (Milieu, Mentalität), Politische Stabilität, Bürokratie, Image, Innovatives Klima/Innovationskraft, Bildungs- und Forschungsangebot – bei der Beurteilung von Städten ergänzt oder sogar dominierend werden. In der Ökonomie der Wissensgesellschaft sind attraktive Lebensbedingungen für Hochqualifizierte und ein attraktives Standort-Image zum zentralen Faktor geworden, wogegen in der fordistischen Industriestadt weiche Standortfaktoren eher sekundär für eine Unternehmensansiedlung waren.

Den aus den ausdifferenzierten Beschäftigungsverhältnissen und -formen resultierenden vielschichtigen und individualisierten Lebenskonzepten folgen also ebenso ausdifferenzierte Ansprüche an städtische Funktionen, die sich grundlegend von denen einer homogenen, Mittelschicht-geprägten Industriegesellschaft unterscheiden. Oftmals sind diese sogar inkompatibel mit den fordistischen Strukturen und in ihrem Nebeneinander bisweilen konkurrierend bis konfliktverursachend.¹⁵ Ein anschauliches Beispiel dieser Entwicklung ist der Tourismus- und Freizeitbereich mit dem Wandel vom Massentourismus (Fordismus) zum Individualtourismus mit ausdifferenziertem breitem Angebot (Postfordismus) (vgl. Urry 2002/Judd 1999).

Die Produktion von Wissen, Kunst und Kultur in den Städten und deren Kommunikation ist zu einem elementaren Entscheidungsfaktor geworden, um ansässigen Unternehmen Image- wie »Rückbettungskontexte« zu ermöglichen.¹⁶

15 Diese lösen unter anderem Segregation oder Gentrifikation aus.

16 »Hinzu kommt, dass Unternehmen aus dem FIRE-Sektor und dem Bereich der unternehmerorientierten Dienstleistungen in hohem Maße auf Image und immaterielle Werte angewiesen sind. Ein Büro in einem großen Wolkenkratzer in der Stadt funktioniert so als prestigeträchtige Visitenkarte. Für die Renaissance New Yorks in den achtziger Jahren beschreibt Klaus Brake die Bedeutung eines urbanen Milieus, gentrifizierte Stadtteile in unmittelbarer Nähe zum Finanzdistrikt und ein Kulturangebot, das auf die Young Professionals zugeschnitten ist (Brake 1993, 102f., Roost 2008 40f.)« (Michel 2005: 36)

Imagequalitäten sind somit für die postfordistische Stadt entscheidend; sowohl für die Herstellung eines qualifizierten Arbeitsmarktes als auch für die Darstellung der Unternehmen.¹⁷

1.4 Image- und freizeitorientierte Stadtentwicklung

Die Zunahme und wachsende Bedeutung der finanz- und unternehmensbezogenen Dienstleistungen, der expandierenden Medien- und Kommunikationsunternehmen und der Tourismusindustrie, ihre gleichzeitige wirtschaftliche Abhängigkeit und Aufwertung von städtischen Räumen haben die Stadtzentren seit den 1980er Jahren mit neuen Funktionen und Nutzergruppen belegt. Kunst und Kultur sind so zur vielschichtigen Kapitalanlage der Städte avanciert. Dabei gilt wie bereits genannt die Stadt im postfordistischen Kontext gerade bezüglich dieser Qualitäten als weicher Standortfaktor für die Ansiedlung von Unternehmen und ihrer (potenziellen) Arbeitskräfte als wichtige Ressource. Gleichzeitig wird der städtische Raum verstärkt zu einem touristischen Ziel, der Städtetourismus entwickelt sich damit zu einer attraktiven Einnahmequelle und Arbeitsbeschaffungsmaßnahme. Die hier entstehenden Arbeitsplätze insbesondere für niedrigqualifizierte Arbeitnehmer kompensieren teilweise den Wegfall industrieller Arbeit.

»Diese Entwicklung ist sowohl Ergebnis als auch weiterhin verfolgtes Ziel von planerischen Strategien, mit denen auf eine Steigerung der Attraktivität der Städte für Bewohner, Hinzuziehende und Touristen sowie Unternehmen abgezielt wird.« (Roost 2008: 15/Bodenschatz 2005)

Städte sind vor diesem Hintergrund dazu übergegangen, entsprechende Maßnahmen zu aktivieren. Sie setzen dabei verstärkt auf Vermarktungsprozesse wie Stadtmarketing, das Handeln der städtischen Institutionen ist zunehmend unternehmerisch geprägt. Die Herstellung von Images wird damit zu einer zentralen Aufgabe von Stadtplanung und Politik sowie Bestandteil so genannter Leitbildentwicklungen im Kontext des Wettbewerbs der Städte. War der Begriff der »Corporate Identity« bisher den Unternehmen zuzuschreiben, so geht es nun auch um eine »Corporate Identity« der Stadt (Roost 2008: 45).

17 Vgl. Sewing, »Architektur als Identitätskonstrukt«, in: Göschel u.a. 1998: 68.

Zusammengefasst lassen sich die Marketing-Aktivitäten der Städte als Branding-Strategien bezeichnen: »City Branding« wird dabei als Strategie verstanden, Städte mit einem Image zu versehen und ihnen eine kulturelle Signifikanz zu verleihen, die aus Symbolen und ökonomischen Werten besteht und den Standort zu idealisieren versucht. Dabei geht es vor allem darum, »Authentizität« zu erzeugen und sich etwa durch bauliche Unikate zu präsentieren (»Architekturen des Wunders«) – »einzelne Objekte bürgen hier für die Qualität des Ganzen« (Rauterberg, H., »Architektur des Wunders«, in: Die Zeit, 04.09.2008).

Ein Teil dieser Imageproduktion und -kommunikation bezieht sich deshalb auf symbolträchtige Bauwerke, die als »Signature Buildings« oder »Image Buildings« bezeichnet werden können. So wie in Frankfurt die Wolkenkratzer-Skyline als »Mainhattan« symbolisch für die verortete Finanzmacht steht, stellen andernorts Sportarenen, Museen, Kunst- und Kulturhäuser kommerzialisierte städtische Wahrzeichen dar (als »soft-qualities« – z.B. Allianz Arena München, Kunsthau Graz, [...]) Die gelungene Zeichenhaftigkeit steht im ökonomischen Interesse und wird zum symbolischen Kapital (vgl. Zukin 1995). Treten bei Bauvorhaben Realisierungsprobleme etwa durch Bürgerproteste auf, gilt zudem ein »kulturelles Image« als hilfreich bei der Projektumsetzung und Förderung der öffentlichen Akzeptanz (vgl. Lynch 1960). Spektakuläre Bauwerke und Architekturen sind deshalb wichtige Werkzeuge für spekulative Immobiliengewinne geworden. Sie erhöhen die öffentliche Aufmerksamkeit, den Wert der Entwurfsidee sowie den Marktwert von Architektur und Architekten. Vermarktungsvorteile ergeben sich zudem durch »Star-Architekturen« namhafter Architekten wie Norman Foster, Rem Koolhaas oder Zaha Hadid, die schon lange als referenzierte und populäre Stars von Investoren genutzt werden.¹⁸ Kultur und Architektur werden als ökonomischer Faktor zu Symbolen und Elementen neuer Wachstumsstrategien. Sie lösen verblasste fordistische Fortschrittssymbole wie Industrieanlagen, Atomkraftwerke oder Autobahnen ab, die an Bedeutung und Akzeptanz (etwa wegen Umweltschädigung) verloren haben, oder verknüpfen Alt und Neu als identitätsstiftende Kombination von Tradition und Innovation städtischer Entwicklung (vgl. Bodenschatz 2005: 401/Roost 2008). Gerade an den Standorten vormaliger fordistisch-industrieller Produktion, den innerstädtischen Problemgebieten, wurden seit den 1980er Jahren oft Umprogram-

¹⁸ Vgl. Sewing, »Architektur als Identitätskonstrukt«, in: Göschel u.a. 1998: 68.

mierungsmaßnahmen umgesetzt. So wurden und werden in zahlreichen Städten die obsolet gewordenen innerstädtischen (Industrie-)Hafengebiete in neue Dienstleistungsdistrikte umgewandelt und mit ergänzenden kulturellen Infrastrukturen ausgestattet, um für die Ansprüche der im Dienstleistungssektor Beschäftigten und für den Städtetourismus attraktiv in Erscheinung zu treten (beispielsweise Docklands London, Düsseldorfer Hafen, Mediaspree Berlin, Hamburger Hafencity). Besonders in den boomenden »Global Cities« (Sassen 1991) der Finanzbranchen wurden diese Gebiete wegen dringenden Bedarfs an innerstädtischen Büroflächen und exklusiven Wohnungen neu konzipiert und als Motor für die weitere Tertiärisierung und Positionierung im internationalen Metropolen-Wettbewerb ausgebaut. Als Beispiel gelten dabei auch die europäischen Kerngebiete der Stahlproduktion und Kohleförderung, die – etwa in England und Deutschland – von traditionellen Industriestandorten zu Kultur-, Dienstleistungs- und Bildungszentren transformiert wurden und werden.

Gleichzeitig sollen damit ökologische Folgen des Fordismus für die städtische Umwelt repariert werden. Industriebrachen werden zu Kultur- und modernen, kreativen Dienstleistungsstandorten umgewandelt wie z.B. in Essen, wo das Unesco-Weltkulturerbe »Zeche Zollverein« zur vielschichtigen Mischung aus Kulturangebot (Museen), Bildungseinrichtungen und Kreativindustrie sowie angeschlossenen Wohnungsprojekten umgestaltet wurde.

Auch in historischen Innenstadtzentren werden Projekte umgesetzt, die dem Image der Städte zu Erfolg und Attraktivitätssteigerung verhelfen sollen und ebenfalls eine Symbiose aus Traditionellem und Neuem beziehungsweise Zeitgemäßem darstellen. Gerade der Bau von innerstädtischen Museen und Kunsthallen markiert die Anstrengungen der Städte auf diesem Gebiet. So wurde etwa in Graz das Kunsthaus von Peter Cook (Archigram) und Collin Fournier im zentralen Innenstadtbereich realisiert. Solche solitären und symbolträchtigen Einzelbauten werden auch als Attraktor oder »flagship project« bezeichnet (Roost 2008), was darauf hinweist, dass sie medienkompatibel synergetische Effekte für die umliegenden städtischen Areale erzeugen und die wirtschaftliche Position stärken sollen – ob für potentielle Investoren, den Einzelhandel oder den Ausbau der Tourismuswirtschaft. Im Zusammenhang mit dem Ziel der städtischen Identitätsformulierung sind auch zunehmend Rekonstruktionen von historischen Gebäuden, die z.B. durch Kriegseinwirkungen zerstört wurden, zu beobachten (z.B. Dresdner Frauenkirche, Berliner Stadtschloss).

Die erwünschten, das Stadtimago stärkenden Effekte werden unter der inzwischen weit verbreiteten Bezeichnung »Bilbao-Effect« zusammengefasst: Namensgeber hierfür war das in der baskischen Stadt Bilbao in den 1990er Jahren errichtete Guggenheim Museum, ein Bau des Architekten Frank Gehry. Der Begriff beschreibt die Strategie, mit einem symbolhaften Bauwerk eine Stadt wirtschaftlich und kulturell zu beleben, aus ihrer Abseitsposition und ökonomischen Krise zu befreien beziehungsweise auf der globalen »touristmap« zu positionieren.¹⁹

»As Frank Gehry's Guggenheim Museum in Bilbao attests, commercial success has a way of transforming even the most singular innovation into new game board pieces that can be deployed in Los Angeles, Buenos Aires, Tokyo, or many city in need of the economic boost provided by the famous »Bilbao effect.« (Speaks 2002: 50)

Eng verbunden mit dem Bau von imagewirksamen Symbolbauten ist die verstärkte Durchführung von Großveranstaltungen beziehungsweise Großevents in den Städten, die oft auch den Bau von »Signature Buildings« erst erfordern oder ermöglichen. Unter den Überschriften »Event-Stadt« oder »Die Stadt als Event« haben zahlreiche Studien der Stadtforschung seit den 1990er Jahren diesen Trend und bezeichnenden Charakter der postfordistischen und postmodernen Stadt analysiert und aufgezeigt (vgl. Bittner 2001/Hannigan 1998 etc). Die Durchführung von Events ist Teil vieler Konzepte des Stadtmarketings und der Stadtentwicklung. Weltausstellungen, Olympische Spiele und Weltmeisterschaften, Kultursommer, Theater-, Musik-, Filmfestspiele und sonstige Kultur-Festivals, Gartenschauen und runde Geburtstage: Immer mehr Städte sehen hier die Möglichkeit, das mediale Interesse auf sich zu ziehen. Meist werden dabei kampagneartig Gelder, Menschen und Medien auf ein möglichst klar umrissenes Ziel hin mobilisiert. Die Kampagne ist zeitlich befristet, das Ereignis räumlich begrenzt und inhaltlich auf ein massenwirksames Thema fokussiert. Nun sind solche Feste nicht neu; schon immer wurden Stadtfeste und ähnliches gefeiert; neu ist jedoch die Kopplung der Events an stadtpolitische Überlegungen und die Instrumentalisierung im Sinn der urbanen Entwicklung. So werden etwa in Kulturhauptstädte oder Gastgeberstädte von Olympischen Spielen große Entwicklungshoffnungen gesetzt. Dementsprechend haben sich solche Veranstaltungen zu Mega-Events entwickelt, die mit dem Anspruch der Einmaligkeit alle Kräfte auf sich konzentrieren, um medien-

19 Auch als Wahrzeichen einer »digitalen Moderne« bezeichnet.

wirksam spektakulär und stadtentwicklungspolitisch effektiv in Erscheinung zu treten.²⁰

Besonders deutlich wird diese Strategie, betrachtet man die Entwicklung der Olympischen Spiele und die damit verbundenen Prozesse in den Austragungsorten (vgl. Roche 2000: 140).

Olympische Spiele sind in den letzten Jahren verstärkt zu einem Instrument des Stadtbbaus und der Stadterneuerung geworden (vgl. Albers 2004). Diese Entwicklungsstrategien können besonders gut an den Austragungsorten der Olympischen (Sommer-)Spiele beobachtet werden, wobei in Europa Barcelona als »Vorzeigemodell« dieser Stadtentwicklungsstrategien auffällt (vgl. Meyer-Künzel 1999), das neben den Olympischen Spielen 1992 weitere Großereignisse wie die Weltausstellung 1929 oder das Forum der Kulturen 2004 veranstaltete. Als jüngstes und ebenso prägnantes Beispiel demonstrierten die Olympischen Spiele 2008 in Peking die städtebaulichen und imagewirksamen Ziele.²¹

Neben der imagewirksamen Austragung solcher Megaevents ist inzwischen bereits die medienwirksame Bewerbung einer Stadt zu einem Instrument geworden, um auf die Qualitäten der jeweiligen Stadt hinzuweisen sowie Umbaumaßnahmen und Investorenaktivitäten anzustoßen.²² So bewarb sich die englische Stadt Manchester 1996 und 2000 zwar erfolglos für die Olympischen Spiele, dennoch konnte die Stadt die Bewerbungen erfolgreich nutzen, um ihr Negativ-Image einer rückständigen Industriestadt zu bereinigen. Obwohl die für die Olympischen Spiele geplanten Sportstätten nie gebaut wurden, wurde die Stadt verstärkt mit Sport assoziiert:

»Manchester has used the legacy of the bid in the form of for example images of sports facilities in promotional literature, in an attempt to connote a new era for the city, illustrating the symbolic and abstract purpose of much sport reimagining. The image enhancement in this instance does not utilise the functional value of the bid in providing an improved sport tourism product, but on a more abstract, symbolic level which has enabled the holistic image of the city to receive a much needed.« (Smith in: Gratton/Henry 2001: 141)

20 Zum Beispiel Imagekampagnen von europ. Kulturhauptstädten Graz 2003/Linz 2009/Ruhr 2010.

21 Ersichtlich wurden in Peking wie auch vorherigen Austragungsorten aber auch damit verbundene Kontroversen, etwa politischer Instrumentalisierung, aber auch kritische Aspekte stadtstruktureller Veränderungen – Verdrängung von einkommensschwacher Schichten aus dem Stadtzentrum, Gentrifikation und Segregation.

22 Siehe auch Hamburg Olympia Bewerbung für 2012.

Die Konzentration auf städtische Images, deren Umsetzung im Rahmen von Leitbild-Strategien und der Fokus auf spezielle Kultur- und Freizeitangebote sind Bestandteil eines wichtigen Aspekts der postfordistischen Gesellschaftsentwicklung, nämlich die Konstruktion beziehungsweise Bereitstellung von Lebensstilen und der Ästhetisierung des Alltags (vgl. Featherstone 1991). Stadt beziehungsweise städtischer Raum und Architektur werden damit Teil eines neuen Konsumverhaltens, das sich vom Funktionalen zum Symbolischen entwickelt. Dies korrespondiert mit der soziologischen These vom Trend einer Wertigkeitsumkehrung von Funktionalität zur Symbolik, die sich mit der Instrumentalisierung von Sport, Kultur und Kunst für das Stadtmarketing vereinen lässt und eine konsumorientierte Vermarktung der Stadt im symbolisch-emotionalen Sinn darstellt (vgl. Featherstone 1991). Die gesellschaftliche Nutzbarkeit der Stadt und ihrer kulturellen, sozialen Angebote ist so zu einem Bestandteil des postmodernen Konsums geworden. Zielgruppen sind dabei die einkommens- und bildungsstarken Bewohnerschichten, die Stadttouristen und potentiellen Investoren. Auch deshalb operieren die Imagestrategien vor allem mit zwei zunächst widersprüchlich erscheinenden Elementen:

»der Betonung von Unterschiedlichkeit (gegenüber anderen Städten) und der Garantie räumlicher Homogenität (Boyer 1995). Einerseits sollen bestimmte Objekte der Stadt – wie etwa Bürotürme, Kaufhäuser oder Waterfronts – ihre Unverwechselbarkeit und eine attraktive urbane Lebensweise belegen. Andererseits werden diese selbst zunehmend als austauschbare konstruiert, den international sich angleichenden Standards von Konsum und Entspannung entsprechend.« (Ronneberger 1998: 3)²³

Damit ordnen sich die Prozesse und Strategien vor dem Hintergrund der bereits beschriebenen Glokalisierung ein, da sie zum einen lokale Bindungen ermöglichen, zum anderen in globale Wirkungsfelder eingebunden sind. Die Produktion urbaner Images und die Fokussierung auf touristische Attraktivität wird jedoch nicht nur als Wachstumsmotor und optimale Lösung städtischer Problemfelder erachtet, sondern von anderen Seiten infrage gestellt – unter Verweis auf kritische Entwicklungen, die verschiedene wissenschaftliche Disziplinen registrieren. So wird darauf hingewiesen, dass durch die Konzentration auf aufwendige Stadt-Image-Projekte die ohnehin oft knappen kommunalen Finanzressourcen an Projekte ge-

²³ Damit wird auf einer Ebene der globalen Standardisierung auch die These der »generic City« erfüllt.

bunden werden, die weniger der Gesamtheit der jeweiligen Stadtbevölkerung zugute kommen und die zudem die Marginalisierung nicht-privilegierter Randgruppen noch verstärken. Das Gegenargument der erwarteten »Lokomotiveffekte«, also der Akquise von Investoren und Touristen, erwies sich im Nachhinein oft als nicht tragfähig (zumal die Methoden der Städte sich ähneln und auch das Potential beziehungsweise die Menge an Investoren/wie Konsumenten begrenzt ist). Die Kritiker weisen deshalb darauf hin, dass viele Maßnahmen der städtischen Imageproduktion Effekte wie Marginalisierung, Gentrifikation oder Segregation in den europäischen Städten verschärfen (vgl. Häußermann 1987/Roost 2000 u.a.).

1.5 Städtewettbewerb und Urban-Ranking

»Im Wettbewerb der Städte zählt das Bild, der Kampf um Reputation wird ikonografisch geführt.« (Löw 2008)

Mit den Projekten der urbanen Imageproduktion hat sich nicht nur ein Wettbewerb um Investoren, Touristen etc. entwickelt – die Städte sind selbst untereinander in Wettbewerbs- und Konkurrenzsysteme eingetreten, was in Städterankings und Ratingsystemen einen Ausdruck findet. Dabei ist das Phänomen der Städterankings kein wirklich neues, schon seit langem werden Kriterien zur Standortwahl von Unternehmen zur Vergleichbarkeit entsprechend dokumentiert. Entscheidend ist jedoch auch hier, dass Städte verstärkt nach ihren »weichen Standortfaktoren«, also Lebensqualität, Bildungsangebot, Innovationskraft, Umweltbedingungen, Sicherheit, usw., klassifiziert werden, also mit Bezug auf den wachsenden Dienstleistungssektor der Informations- und Wissensgesellschaft. Die »harten Standortfaktoren« wie die Verfügbarkeit von schnellen Datenverbindungen oder Infrastrukturen zur reibungslosen Mobilität sind dabei nach wie vor mitentscheidend und keineswegs obsolet geworden. In der Darstellung der Städte geht es dabei vor allem auch darum, die notwendigen Sozialisationsinstrumente zu kommunizieren, um Unternehmen den wichtigen Austausch im Kontext von »tacit«- und »sticky-knowledge« in Netzwerken zu ermöglichen (Amin/Thrift 2002: 74). Der so genannte »war of talents«, also der Kampf um möglichst gut ausgebildete Arbeitskräfte, wird dabei durch die Herstellung neuer Ratingkriterien und Kommunikations-

strategien bedient. So werden etwa im Zukunftsatlas der Beratungs- und Marktforschungsgesellschaft Prognos verstärkt weiche Standortfaktoren herangezogen, um die Innovationspotentiale von Städten darzustellen.²⁴ Die Veröffentlichungen von Städterankings sind inzwischen unüberschaubar und qualitativ oft fragwürdig. Sie reichen von wissenschaftlicher bis populärer Darstellung in Wirtschaftsmagazinen, Kunst- und Kulturzeitschriften oder Modemagazinen und sind an die entsprechenden Zielgruppen gekoppelt – dies geht bis zur Bewertung von Städten bezogen auf die Höflichkeitsmerkmale ihrer Bewohner.²⁵

Neben den speziellen Ranking-Methoden, die sich an Bildungs- oder Kulturangeboten, Niveau oder der kreativen Szene einer Stadt orientieren, findet Städteranking auch differenziert nach Größenordnungen statt, so dass inzwischen etwa auch mittelgroße Städte auf einer Vergleichsebene konkurrieren. Das »smart-cities« Projekt beispielsweise ist eine solche Plattform, auf der sich so genannte Mittelstädte (unter 500.000 Einwohnern) in ein Rankingsystem einordnen, in dem nach Kategorien wie »smart-living« oder »smart-people« eingeordnet wird.²⁶ Die Wirkung solcher Rankings zeigt sich nicht zuletzt darin, dass die Städte mit guten, repräsentativen Ergebnissen ihr Marketing begrifflich an die jeweiligen »starken« Eigenschaften knüpfen und daran ausrichten – ob als Kulturstadt, Designstadt, Smartcity usw. So präsentiert sich Berlin als erste europäische »UNESCO-Stadt des Designs«.

Inzwischen haben die Städterankingsysteme einen hohen Stellenwert in der kommunalen Politik eingenommen und werden sowohl zur Legitimation politischer Erfolge, als auch zur Legitimation von politisch durchsetzbaren Verbesserungsmaßnahmen eingesetzt.

24 Vgl. prognos Zukunftsatlas www.prognos.de, 12.08.2008.

25 Bei dem New York Platz 1. belegte, siehe City Innovations Report Review: Städteranking der Höflichkeit durchgeführt von »Readers Digest« 2008, www.cireview.de, 09.09.2008.

26 »Smart City Graz: Die TU Wien hat im Rahmen der EXPO Real in München ein Städteranking der etwas anderen Art präsentiert. Diesmal geht es nicht um Hauptstädte und Millionenmetropolen, sondern um die Städte in der zweiten Reihe. Smarte Mittelstädte unter 500.000 Einwohnern. Die österreichischen Vertreter Linz, Salzburg, Innsbruck und Graz liegen allesamt im vorderen Drittel. Graz belegt in der Studie den 13. Platz.« Quelle www.reininghausgesellschaft.at 09.09.2008 Link: www.smart-cities.eu 15.12.2008.

1.6 Festivalisierung und Legitimation der Politik

Mit der gesellschaftlichen Ausdifferenzierung und Diversifizierung der Arbeitsmärkte lösen sich auch die klassischen Bindungen zu klassenbezogenen Parteien. Dies wird besonders deutlich am Wähler- und Mitgliederverlust klassischer Arbeiterparteien. Konnten sich Parteien in den 1980er Jahren noch auf große Wählergruppen stützen, die ihnen Aufgabenbereiche und Handlungsspektren zuwiesen, so sind heute kaum mehr einheitliche oder bündelbare Gruppen auszumachen, die eine gemeinsame Interessenverfolgung im Politischen bewirken. Themen wie Arbeitslosigkeit, Wohnungsnot oder Umweltschutz waren einst Mittel, um sich als Partei zu formieren und zu legitimieren, Interessengemeinschaften zu mobilisieren und politische Programme zu starten (Subventionen, Förderungen etc.). Heute befindet sich die Politik in einem Dilemma, da sie nur schwer mehrheitsfähige Interessen binden kann, wobei die Individualisierung der Bevölkerung hierzu ebenso beiträgt wie die Undurchschaubarkeit oft global angelegter Themen. Die neuen Formen wirtschaftlichen Handelns und globaler Vernetzung wie Digitalisierung werden bislang erst ansatzweise in die Konzepte national eingebundener Parteien eingebunden, ebenso erfolgt die Reaktion auf neue Kommunikationsmittel nur zögerlich (Web 2.0).

In diesem Gefüge ist eine Ungleichzeitigkeit der ökonomischen und der politischen Innovationsdynamik festzustellen. Die Politik entkoppelt sich sowohl von der Ökonomie als auch der Gesellschaft und wird – gemessen am Regulierungsbedarf – handlungsunfähig. Folgen sind Erscheinungen wie eine allgemeine Politikverdrossenheit oder die aktuelle Diskussion über die Krise des Wohlfahrtsstaates (vgl. Knapp 1995: 296).

Politische Erfolge, die die Grundlage für die Existenz einer Partei sind, werden deshalb oft nicht mehr erkannt oder anerkannt. Die Politik reagiert auf diesen Verlust öffentlicher Bedeutung und macht neue gemeinschaftsbildende Ereignisse zum Werkzeug ihrer Legitimation. Großveranstaltungen und Aufmerksamkeit fördernde Bauwerke der Imageproduktion sollen die Handlungsfähigkeit von Politik beweisen und heterogene Interessen zu Mehrheiten zusammenbinden, wo sich aus der Struktur der Gesellschaft und ihrer Probleme eine langfristig mehrheitsfähige Politik kaum mehr formulieren lässt.

Eine relativ neue Strategie ist es, Großereignisse und Stadtmarketing zu nutzen, um städtebauliche Maßnahmen überhaupt in Gang zu setzen beziehungsweise um eine Mehrheit für die Durchführung von Projekten zu

gewinnen oder unvereinbare Interessensgruppen unter einem neuen Thema zu vereinen, etwa mit Olympischen Spielen oder Weltausstellungen (vgl. Meyer-Künzel 1999).

Aber nicht nur die Beschaffung von Mehrheiten für eine strukturverändernde Politik ist zum Problem geworden – auch das Interesse an Maßnahmen regulativer Politik befindet sich in der Krise. Die Hoffnung der Moderne, dass es ausreichend einheitliche und stabile Interessen für bestimmte Politikziele gebe, auf die sich die Politik dann stützen könne, hat sich in den postmodernen, durch Heterogenisierung und Individualisierung gekennzeichneten Sozialstrukturen weitgehend verflüchtigt (vgl. Müller 1992). Für die regulative Politik heißt dies, dass unterschiedliche Regulierungsinteressen sich gegenseitig neutralisieren und infolge des negativen Konsenses oft ganz auf Regulierung verzichtet wird. Konkret bilden sich in städtebaulicher Hinsicht daraus deregulierte Zonen, etwa die von Sieverts analysierten Zwischenstädte.²⁷ Als Ausweg bedient sich die Politik nun der Inszenierung von Events, um einerseits Mehrheiten zu mobilisieren und andererseits regulative Maßnahmen zu ergreifen (Mehrheitsfähigkeit = Politikfähigkeit). Häußermann spricht von einer »Festivalisierung der Politik«. »Die große Attraktivität liegt in politischen Erwartungen – sowohl nach »innen« gegenüber dem Alltagstrott der Verwaltung selbst, wie auch nach »außen« hinsichtlich des Verhältnisses zwischen der politischen Führung und den Bürgern einer Stadt.« (Häußermann/Siebel 1993).

Doch die Konzentration auf die imagewirksamen Projekte lässt auch schnell andere Probleme an den Rand der politischen Aufmerksamkeit rücken – kleinteilige, ökologische und soziale Maßnahmen werden oft vernachlässigt. Die Kommunikation positiver Rankingergebnisse im Kontext der Städtekonkurrenz ist dann nicht nur nach außen gerichtet, sondern auch politisches Element innerhalb der Stadt. Ist erst der Entschluss zur Bewerbung für ein Mega-Event beziehungsweise dessen Durchführung gefallen, wird die Diskussion oder gar Mitbestimmung der Bevölkerung als eher störend empfunden. Die »Festivalisierung« dient dann nurmehr dazu, Akzeptanz für eine von wirtschaftlicher und politischer Machtelite formulierte Politik zu schaffen und oft demokratische Entscheidungsprozesse zu umgehen (vgl. Häußermann u.a 2008).

27 So werden beispielsweise Baubestimmungen ausgesetzt und Zersiedlungsmaßnahmen politisch gefördert, selbst wenn die Konsequenzen der politischen Richtung einer Partei entgegenstehen – Dilemma von kurzfristiger Bedarfsbefriedigung und langfristiger Konsequenz und einer Legitimation der Politik auf kurzfristigem Niveau.

1.7 Unternehmen Stadt

Als der damalige Hamburger Bürgermeister Klaus von Dohnanyi 1983 im Hamburger Übersee-Club seine Rede »Unternehmen Hamburg« hält, kündigt er mit seiner Bezeichnung der Stadt als Unternehmen einen entscheidenden Perspektivwechsel an²⁸ Dohnanyi macht zunächst auf die Probleme Hamburgs aufmerksam und stellt fest, dass der Anstieg der Arbeitslosenquote auf 10,3 Prozent vor allem auf den starken Verlust von Industrie-Arbeitsplätzen zurückzuführen ist. Dadurch steigt Hamburgs Haushaltsverschuldung bis auf 20 Prozent (1980 noch 10 Prozent) – eine deutliche Verschärfung. Das Ende der fordistischen Arbeitsprozesse und die sinkende Bedeutung der in Hamburg vorhandenen und vorteilhaften »harten Standortfaktoren« werden als Gründe für die Probleme benannt:

»Aber weil Elbe, Nordsee und die Weltmeere so lange Zeit so ertragreich und so bedeutsam für die Entwicklung Hamburgs waren, haben wir nicht rechtzeitig erkannt, dass die wirtschaftliche Entwicklung im Industriezeitalter natürliche Standortvorteile – also Vorteile, die sich auf Bedingungen der Natur gründen – in ihrer Bedeutung immer weiter zurückdrängt. Diejenigen Industriestädte, die auf Kohle- oder Erzlagerstätten gegründet wurden, illustrieren diese Entwicklung überdeutlich.« (Rede vom 29. November 1983, Dr. Klaus von Dohnanyi »Unternehmen Hamburg«)

Dagegen wird auf die Vorteile hingewiesen, die sich inzwischen konkurrierende Städte wie München mit schlechten »natürlichen Standortfaktoren« durch den Aufbau und die Förderung von Forschung, Technik und Wissenschaft geschaffen haben. Hamburg wirft er teilweise die Vernachlässigung und mangelnde Aufmerksamkeit bei der Förderung von Bildungseinrichtungen vor und kritisiert die primäre Konzentration auf merkantile Traditionen:

»Aber die Tatsache, dass zum Beispiel Hamburg eine Universität erst im Jahre 1919 gegen den Willen der Hamburger wirtschaftlichen und politischen Führungsschicht als Folge der Revolution und als Folge radikaler politischer Veränderungen

28 Der Hamburger Überseeclub »wurde auf Anregung des Bankiers Max M. Warburg am 27. Juni 1922 von Hamburger Kaufleuten, Industriellen und Leitenden Männern der Verwaltung gegründet, als die deutsche Wirtschaft nach dem Ersten Weltkrieg am Boden lag. Als Zusammenschluss von Wirtschaft und Wissenschaft setzte sich der Übersee-Club erfolgreich für ein einheitliches Handeln von Wirtschaft und Politik zum Wiederaufbau der internationalen Wirtschaft und für die Weiterentwicklung der traditionellen Beziehungen Hamburgs zu den Märkten der Welt ein.« <http://www.ueberseeclub.de>, 10.10.2008.

erhielt, war sicherlich kein Zufall. Die Hamburger Kaufleute meinten damals: Am besten lernt man im Kontor!« (Rede vom 29. November 1983, Dr. Klaus von Dohnanyi »Unternehmen Hamburg«)

Vor dem Hintergrund erkannter Defizite einer fordistischen Krise und festgestellter struktureller Schwächen der Stadt im Hinblick auf neue Unternehmensformen formuliert Dohnanyi grundlegende Forderungen, die das künftige politische Handeln prägen sollten: Der Ansiedlung von neuen Dienstleistungsunternehmen moderner Technologien, also insbesondere dem Medien-Bereich oder der Informationstechnik, soll verstärkt Aufmerksamkeit zukommen. Dabei wird auch der kreative Sektor als maßgebliche Kraft fokussiert: »Eine Politik, die sich ausrichtet auf die Gewinnung kreativer Menschen für Hamburg.« (Rede vom 29. November 1983, Dr. Klaus von Dohnanyi »Unternehmen Hamburg«). Verstärkt sollte zudem ein Wettbewerb mit anderen Städten auf nationaler und europäischer Ebene geführt werden. Das Bildungs- und Wissenschaftssystem sollte besser kooperativ und vernetzt mit der Wirtschaft zusammenarbeiten. Zudem wurde die Stärkung »weicher Standortfaktoren« als wichtige Aufgabe formuliert, also der Ausbau von Kultur (Museen und Festivals), Messe und Sport – damit verknüpft war auch die Forderung nach einer Expansion im Bereich des Tourismus und dem Aufbau entsprechender Strukturen. Voraussetzung für die Umsetzung der Forderungen sei das privatwirtschaftliche Handeln staatlicher Institutionen – »privatwirtschaftlich organisierte« Wirtschaftsförderungen sollten aktivierend wirken. Dabei wird auch formuliert, dass der Schutz sozial schwacher Bevölkerungsgruppen künftig von der Förderung der starken Kräfte der Stadt abhängen.

»Aber die sozial Schwachen in Hamburg werden nur dann wirklich geschützt werden können, wenn die Starken in Hamburg auch als Steuerzahler bleiben.« (Rede vom 29. November 1983, Dr. Klaus von Dohnanyi »Unternehmen Hamburg«)

Mit Blick auf die Kultur der Stadt wendet sich Dohnanyi gerade an diese starken Personen- und Unternehmerkreise und verweist auf deren Potentiale als Mäzene:

»Angesichts der begrenzten öffentlichen Mittel unserer Stadt wird es im kulturellen Bereich entscheidend sein, ob es uns gelingt, das traditionelle Hamburger Mäzenatentum erneut zu beleben.« (Rede vom 29. November 1983, Dr. Klaus von Dohnanyi »Unternehmen Hamburg«)

Die hier erläuterten Inhalte der Rede des sozialdemokratischen Hamburger Bürgermeisters von Dohnanyi sind einerseits die Basis für eine image- und freizeitorientierte Stadtentwicklung, sie setzen den Fokus auf Stadtkonkurrenz- und Wettbewerbsprozesse mit den entsprechenden Rankings und Qualitätsattributen.²⁹ Andererseits gibt die Rede Dohnanyis einen Ausblick auf die entscheidenden Merkmale des nun einsetzenden vielschichtigen Wandels in administrativen und politischen städtischen Einrichtungen unter dem Primat der »unternehmerischen Stadt« (»urban entrepreneurship« vgl. Harvey 1989). Der Schwerpunkt dieser unternehmerischen Stadtpolitik besteht nach Harvey in »the use of local government powers to try and attract external sources of funding, new direct investments or new employment sources« (vgl. Harvey 1989: 7). Der in den 1960er und 1970er Jahren ausgereifte Ansatz, eine Stadt zu »verwalten« und vorrangig Dienstleistungen, Einrichtungen und Leistungen für die Bevölkerung bereitzustellen (Wohlfahrtsstaat & Government), wird damit durch den Ansatz aktivierender und unternehmerischer Formen des Handelns, der (good urban) Governance, erweitert und abgelöst.

Die Entwicklung zur unternehmerischen Stadt wird dabei von einer Debatte begleitet, die auf der einen Seite in der Krise des Fordismus und den daraus resultierenden Veränderungsprozessen einen Zustand der Orientierungslosigkeit beziehungsweise den Verfall gesellschaftlicher Gerechtigkeit erkennt. Auf der anderen Seite wird in der nachwachsenden Mitbestimmung ökonomischer Akteure, die durch Governance-Struktur ermöglicht wird, eine Chance erkannt.

Die Definition des Begriffs »Governance« und des damit verbundenen Wandlungsprozesses, der sich aus der Abgrenzung zum traditionellen Begriff des »Government« ergibt, geht meist von der Übersetzung als »Steuerung« aus. Damit ist in diesem Kontext das arbeitsteilige Handeln von öffentlicher Hand, Marktkräften und auch zivilgesellschaftlichen Akteuren gemeint (vgl. Giersig 2003). Dieses partnerschaftliche Handeln reicht über das von Organisationen und Verbänden hinaus, da es nicht nur um die effiziente Umsetzung von Zielen, sondern auch um allgemeinverbindliche und gesellschaftlich wirkende Entscheidungen, um städtische Identität und Repräsentation geht. Governance ist also ein politischer Begriff, der eine Neubewertung der Verhältnisse zwischen Markt, Staat und Zivilgesell-

²⁹ Siehe Fallbeispiel Elbphilharmonie.

schaft unter den Bedingungen fragmentierter, dezentralisierter und komplexer Machtverhältnisse beschreibt (vgl. Le Galès 2002: 13–5/495).³⁰

Ein maßgeblicher Unterschied zum Begriff des Government besteht darin, dass »Governance« sich auf die Strategien und Techniken politischer Entscheidungsfindung bezieht,³¹ während der »Government«-Begriff die Strukturen und Institutionen politisch-administrativer Bereiche fokussiert. Government bedeutet in diesem Sinne, dass die gewählten, demokratisch legitimierten Repräsentanten mit dem Einsatz der Verwaltungsinstrumente in politischen Sachfragen als entscheidende Akteure festgelegt und mit Macht und Recht ausgestattet sind. Hingegen entsteht bei den Praktiken der Governance die Struktur der verhandelnden und entscheidenden Akteure immer wieder neu – das politische Entscheidungshandeln wird von einer Projekt- statt einer Planlogik dominiert (Le Galès 2002: 17).

Governance darf jedoch nicht als Ersatz des Gouvernement betrachtet werden: Nach wie vor ist die Form des »Government« in vielen Bereichen der Machtausübung gültig und durchaus erwünscht, teilweise erobert sie inzwischen sogar Bereiche zurück, die an Governance-Strukturen abgegeben worden waren. Die Governance-Praktiken beziehen sich allerdings in besonders prägnanter und programmatischer Weise auf die Gestaltung der »unternehmerischen Stadt«. Dabei haben öffentlich-private, deinstitutionalisierte Netzwerke inzwischen ein starkes Gewicht in der Organisation der Stadt erhalten, so dass eine Unterordnung der unverteilenden, ausgleichenden und wohlfahrtsstaatlich orientierten Stadtpolitik unter den Wettbewerbsdruck und dem Zwang zur Wettbewerbsfähigkeit erkennbar ist. Stadt wird in diesem Kontext weniger als sozialer Raum denn unter ökonomischen Kriterien bewertet (vgl. Brenner/Heeg/Jessop/Harvey u.a.). Ökonomische Effizienz und Wertschöpfung treten so als legitimierende Kriterien für politisches und administratives Handeln einer neoliberal ge-

30 »In ›governance‹, ideas of leading, steering and directing are recognizable, but without the primacy accorded to the sovereign state. Raising the question of governance suggests an understanding of the linkage of different types of regulation¹⁵ in a territory in terms of political and social integration and, at the same time, in terms of capacity for action.« (Le Galès 2002: 494f)

31 Der Begriff der Governance bezieht sich auf den von M. Foucault mitformulierten Begriff der »Gouvernementalität«, die der Bedeutung des Regierens eine weit umfassende Auslegung beimisst und durch ein modernes Zusammenwirken von äußerer Fremdführung und Disziplinierung einerseits und inneren Selbstfindung der Individuen andererseits, gekennzeichnet ist. (vgl. Foucault, Geschichte der Gouvernementalität I 1977–1978)