



TECHNISCHE
UNIVERSITÄT
WIEN

DIPLOMARBEIT

**Nachhaltigkeit als imagebildender Faktor im Stadtmarketing
Am Beispiel von Western Harbour in Malmö**

ausgeführt zum Zwecke der Erlangung des akademischen Grades
einer Diplom-Ingenieurin

unter der Leitung von

Univ.Prof. Mag.rer.nat. Dr.techn. Rudolf Giffinger

E280/2

Fachbereich Stadt- und Regionalforschung

eingereicht an der Technischen Universität Wien
Fakultät für Architektur und Raumplanung

von

Nora Unterköfler

0926610

Wien, am 04.12.2017

Kurzzusammenfassung

Neben soziodemographischen Problemen, wie Überalterung oder Abwanderung sind Städte zunehmend einem verstärkten Wettbewerb ausgesetzt. Dabei wollen sie sich gegenüber ihren Konkurrenten als Lebensraum, Wirtschaftsraum sowie Erholungs- und Einkaufsraum behaupten. Eines der Ziele von Stadtmarketing ist die Schaffung eines positiven Images und die damit einhergehende Steigerung der Attraktivität. Ein positives Stadtimage hat eine Vielzahl positiver Effekte und ebenfalls Einfluss auf Ortspräferenzen, wie Wohn- und Arbeitsortsentscheidungen.

Um die Attraktivität einer Stadt tatsächlich zu verbessern, ist die Imageplanung zwingend mit Stadtentwicklungsmaßnahmen verbunden und sollte ein glaubwürdiges Bezugssystem darstellen. Das Leitbild der Nachhaltigkeit bietet sich als Bezugssystem an, da es für soziale Gerechtigkeit, für einen positiven Umgang mit der Natur und für eine aufstrebende Wirtschaft steht.

Die Stadt Malmö und das in Malmö errichtete Stadtplanungsgebiet Western Harbour werden in dieser Arbeit als Case Study herangezogen und die Aspekte einer nachhaltigen Planung und eines Imagewandels hinterfragt. Während der Imagewandel von einer ehemaligen Industriestadt hin zu einer vermeintlich nachhaltigen Stadt bzw. Green City geglückt ist, wurden einige Aspekte der nachhaltigen Planung nicht beachtet. So lässt sich beispielsweise ein erhöhter Energieverbrauch feststellen, ein hoher Anteil an motorisiertem Individualverkehr und eine enorme soziale Ungleichheit, die die Kluft zwischen Arm und Reich in Malmö vergrößert.

Abstract

Besides sociodemographic problems, like aging of the population or emigration, cities are more and more in competition with each other. They want to prevail against their competition by offering a more attractive living environment, better economic opportunities and leisure activities. One of the main goals of city marketing is to create a positive image and to make a city more attractive. A positive city image has a multitude of positive effects and it even influences preferences in terms of places, like where people decide to work or live.

To make a city more attractive, planning an image of the city has to be linked to urban development strategies, to represent a believable frame of references. The concept of sustainability seems to be a perfect frame of reference since it stands for social fairness, conservation with natural resources and a prosperous economy.

The city of Malmö and the urban development project Western Harbour are used as a case study in this thesis and the aspects of sustainable planning and the change of the image are scrutinized. While the image of Malmö really changed from an industrial city towards a sustainable or green city, some of the sustainable aspects were not fulfilled. There is for example a higher use of energy, a higher percentage of motorised private transport and a social imbalance which increases the gap between rich and poor in Malmö.

Mein besonderer Dank gilt...

...meinem Diplomarbeitsbetreuer Univ.Prof. Mag.rer.nat. Dr.techn. Rudolf Giffinger für seine kompetente Betreuung und Beratung während des gesamten Arbeitsprozesses.

...meinen Eltern, Maria und Werner, sowie meiner restlichen Familie, die mich während der gesamten Studienzeit auf persönlicher, mentaler und finanzieller Ebene unterstützt haben. Ohne die Unterstützung meiner Eltern wäre es nicht möglich gewesen zu Studieren.

...meinen Freunden und Studienkollegen, die mir immer mit guten Ratschlägen und Aufheiterungsversuchen zur Seite gestanden sind.

Inhalt

1	Einleitung	1
2.	Stadtmarketing mit besonderer Berücksichtigung des Images.....	5
2.1	Notwendigkeit von Stadtmarketing	11
2.2	Ziele, Zielgruppen und Akteure von Stadtmarketing	15
2.3	Phasen	20
2.4	Risiken des Stadtmarketing	28
2.5	Imageplanung von Städten	30
2.6	Notwendigkeit eines Images	33
2.7	Elemente des Stadtimages.....	34
3.	Nachhaltige Entwicklung	38
3.1	3-Säulen-Modell	38
3.2	Der Rio-Prozess.....	39
3.3	Lokale Agenda 21	42
3.4	Europäische Kampagne zukunftsbeständiger Städte und Gemeinden.....	43
3.5	Nachhaltige Stadtentwicklung	46
3.6	Die nachhaltige Stadt.....	49
3.7	Anforderungen für die Raumplanung	54
4	Zusammenspiel von Stadtmarketing/Stadtimage und nachhaltiger Stadtentwicklung	57
4.1	Wachstum vs. Nachhaltigkeit	59
4.2	Wirtschaftswachstum vs. Umwelt.....	60
5	Schweden – Eine Einführung	62
5.1	Planungssystem in Schweden.....	63
5.2	Nachhaltige Planung in Schweden	66
6	Case Study Western Harbour in Malmö.....	71

6.1	Western Harbour – Eine Einführung	71
6.2	Stadtimage Western Harbour	75
6.2.1	Mediengeneriertes Image	75
6.2.2	Historische Gebäude	76
6.2.3	Herausragende Architektur	77
6.2.4	Städtebauliche Formen.....	78
6.2.5	Ausgeprägtes Stadtleben.....	79
6.3	Nachhaltige Stadtplanung in Western Harbour.....	79
6.3.1	Verkehrsplanung	79
6.3.2	Städtebau.....	82
6.3.3	Umgang mit Ressourcen.....	86
6.4	Kritische Betrachtung	88
7	Schlussfolgerung	92
8	Verzeichnisse	95
8.1	Abbildungsverzeichnis	95
8.2	Quellenverzeichnis	96

1 Einleitung

Städte sind ein Zusammenspiel von politischen, wirtschaftlichen und sozialen Systemen, die in einer bestimmten physischen Umgebung existieren und miteinander interagieren. Sie sind gewachsene und komplexe Gebilde, die für unterschiedliche Interessensgruppen unterschiedliche Funktionen übernehmen. In den letzten Jahren sind Städte einem zunehmenden Wettbewerb als Wohn-, Wirtschafts-, Freizeit- oder aber auch Kulturstandort ausgesetzt. Dies wird dadurch begründet, dass eine verstärkte Internationalisierung stattgefunden hat und die Konkurrenz für europäische Städte erweitert wurde. Außerdem wird der Vergleich der Städte durch den freien Verkehr von Personen, Waren und Dienstleistungen im europäischen Wirtschaftsraum auf eine höhere Ebene gestellt. Wurden europäische Städte früher untereinander verglichen, so müssen sie heute dem internationalen Vergleich standhalten und nur ein geringer Anteil von Städten ist in der Lage, sich zu etablieren.

Weiters sind Städte ständigen Veränderungen in politischen, wirtschaftlichen oder gesellschaftlichen Bereichen ausgesetzt, wie beispielweise der rapiden Alterung der Gesellschaft, sinkenden Einwohnerzahlen trotz Zuwanderung oder einem Strukturwandel, der sich von einer Industrie- hin zu einer Dienstleistungs- und Informationsgesellschaft ändert. Um zukunftsorientiert handeln und planen zu können, müssen sich Städte diesen Herausforderungen stellen und Möglichkeiten ergreifen, wie sie sich im Wettbewerb mit anderen Städten durchsetzen und dabei ein attraktiver Standort für alle Zielgruppen werden bzw. bleiben.

Als Antwort auf diese Herausforderungen wurde der Ansatz des Stadtmarketing entwickelt. Diese Arbeit beschäftigt sich zunächst mit den Grundlagen, Zielsetzungen und der Notwendigkeit von Stadtmarketing und stellt einige Risiken und Kritikpunkte dar. Die methodische Vorgehensweise ist eine intensive Literaturrecherche, wobei sowohl Primär- als auch Sekundärliteratur verwendet wurde. Weiters wurden wissenschaftliche Publikationen bearbeitet und Journale und Zeitschriften analysiert.

Unter Stadtmarketing ist ein mittel- und langfristiges Führungskonzept zu verstehen, das auf einer Leitidee basiert. Es geht darum, die Position einer Stadt zu sichern und ein Image zu erstellen und zu pflegen. Wünsche und

Erwartungen der Bürger sollen mit den finanziellen Möglichkeiten der Kommunen und Städte mit Hilfe von fachlicher Kompetenz vieler beteiligter Akteure koordiniert werden. Als langfristiges Konzept soll Stadtmarketing die Besonderheiten der jeweiligen Stadt hervorheben.

Im Gegensatz zu Standortmarketing, das sich ausschließlich mit wirtschaftlichen und unternehmerischen Aktionsfeldern auseinandersetzt, Tourismusmarketing, Eventmarketing, Verwaltungsmarketing oder Citymarketing, das sich rein auf Innenstadtbereiche bezieht, deckt Stadtmarketing die Stadt als Ganzes ab und bildet in der deutschen Literatur das Dach aller Marketingaktivitäten. Betrachtet man die englische Literatur, so ist festzustellen, dass Citymarketing weder mit dem deutschen Begriff des Stadtmarketing noch mit dem deutschen Begriff des Citymarketing gleichzusetzen ist, da die Autoren Kavaratzis und Ashworth (2005) City Branding als das Dach aller Marketingaktivitäten sehen, darunter auch Citymarketing im englischen Sinne. Obwohl der Ansatz des Stadtmarketing von vielen Autoren befürwortet wird, so wird hauptsächlich kritisiert, dass sowohl die theoretische sowie empirische Fundierung sehr gering ist und innovative Konzepte, die zu einer Unverwechselbarkeit führen sollten, häufig vernachlässigt werden.

Aufgabe und Ziel von Stadtmarketing ist es, die Attraktivität und das Image einer Stadt zu steigern, um sich so von anderen Städten abzuheben. Unter dem Begriff versteht man „das einer Person, einer Sache oder einem Raum zugeordnete Vorstellungsbild, das sich aus der Summe aller Urteile und Vorurteile über das Objekt ergibt“ (Leser 2010, S. 372). Die Bausteine eines Stadtimages sind einerseits Kulturangebote oder Events und auf der anderen Seite materielle Gegebenheiten wie beispielsweise architektonische Besonderheiten oder historische Gebäude. Lynch war bereits 1960 der Meinung, dass die visuelle Gestaltung einer Stadt maßgeblich Einfluss auf die Bindung der Bewohner zu ihrer räumlichen Umgebung haben (vgl. Lynch 1960, S.28). Neben positiven Erfahrungen und Bildern, die mit einem positiven Stadtimage verbunden werden, trägt es auch zu Wohn- und Arbeitsortentscheidungen bei, da ein positives Image die Attraktivität einer Stadt steigert und somit der Wunsch, dort zu wohnen bzw. zu arbeiten geweckt wird.

Der nächste Teil dieser Arbeit beschäftigt sich also mit Stadtimage als Aufgabe und Zielsetzung von Stadtmarketing. Dabei findet zunächst eine ausführliche Begriffsdefinition statt, anschließend wird die Notwendigkeit

von Images genannt und schließlich werden Kriterien ermittelt, die zu einem positiven Stadtimage verhelfen sollen.

Kapitel 3 handelt von nachhaltiger Entwicklung, wobei anfangs auf die allgemeine Entstehung, sowie die Grundlagen einer nachhaltigen Entwicklung eingegangen wird. Anschließend wird erläutert, inwiefern eine nachhaltige Stadtentwicklung funktioniert und es wurden verkehrs-, stadt- und ressourcenplanerische Kriterien ermittelt, die eine nachhaltige Stadt ausmachen. Im Anschluss werden Anforderungen an die Raumplanung erläutert.

Wie bereits erwähnt, ist es sinnvoll ein Image mithilfe eines Leitbildes zu steigern, um eine stärkere Assoziation zu bewirken. Dazu bietet sich das Leitbild der Nachhaltigkeit an, denn „das Leitbild der nachhaltigen Entwicklung tut dem Stadtimage gut, postuliert und suggeriert es doch einen ausgewogenen Umgang mit der Natur, soziale Gerechtigkeit und eine prosperierende Wirtschaft“ (Pamme 2002, S.17). Unter einer nachhaltigen Entwicklung versteht man ein Leitbild, das „die Bedürfnisse der Gegenwart befriedigt, ohne zu riskieren, dass künftige Generationen ihre eigenen Bedürfnisse nicht befriedigen können“ (Ninck 1997, S. 51). Aufgrund der Tatsache, dass ein Großteil der Bevölkerung mittlerweile in Städten lebt und der Ursprung ökologischer Probleme oft Städte sind, findet der Diskurs über nachhaltige Entwicklung häufig in Städten statt. Um das Prinzip einer nachhaltigen Stadt umzusetzen, sollte darauf geachtet werden, Emissionen und Luftschadstoffe zu minimieren, Siedlungen mit möglichst geringen Umweltauswirkungen zu errichten, eine effiziente Wasser- und Energienutzung zu verfolgen und nicht-erneuerbare Ressourcen möglichst zu vermeiden (vgl. Cohen 2018, S.14). Das Prinzip der Stadt der kurzen Wege spielt im Zusammenhang mit der nachhaltigen Stadt eine wichtige Rolle. Dabei sollen durch verdichtete Siedlungsstrukturen und Funktionsmischung, Wege verkürzt und der öffentliche Personennahverkehr gestärkt werden, ohne dabei einen Verlust der Nutzungsvielfalt zu erlangen.

Inwiefern der Aufbau eines positiven Stadtimages mithilfe des Leitbildes der Nachhaltigkeit in der Praxis umgesetzt wird, wird anhand des Stadtentwicklungsgebietes Western Harbour in Malmö verdeutlicht. Dabei wurde das Stadtentwicklungsgebiet anhand der in Kapitel 2 und 3 ermittelten Kriterien analysiert und folglich kritisch betrachtet.

Ziel dieser wissenschaftlichen Arbeit ist es, Chancen und Risiken von Stadtmarketing als Instrument zur Schaffung eines positiven Images darzustellen und die Notwendigkeit einer nachhaltigen Entwicklung zu erläutern.

Die formulierten Forschungsfragen lauten wie folgt:

- Was versteht man unter Stadtmarketing, Stadtimage und nachhaltiger Stadtentwicklung und welche Chancen und Risiken ergeben sich aus der Integration dieser Konzepte?
- Wie wurde in Western Harbour in Malmö ein Stadtimage aufgebaut?
- Inwiefern wurden in Malmö die Anforderungen an eine nachhaltige Stadtentwicklung umgesetzt?

2. Stadtmarketing mit besonderer Berücksichtigung des Images

Marken, Brands und Labels sind schon lange selbstverständlicher Bestandteil des Lebens. Einerseits werden positive oder negative Vorstellungen mit bestimmten Markenprodukten in Verbindung gebracht und andererseits werden Marken zunehmend zu Prestigeträgern. Somit verbindet man mit dem Begriff Marke zunächst einmal Luxus- oder Gebrauchsgegenstände, die das Leben verbessern oder verschönern.

Mittlerweile wird der Markenbegriff allerdings nicht mehr nur in Verbindung mit Konsumgütern gebracht, sondern ebenso mit Kunst und Kultur, Dienstleistungen aller Art sowie ganze Regionen und Städte (vgl. Schaffner 2012, S. 6).

Obwohl Stadtmarketing bereits seit den 1980er-Jahren in den Köpfen vieler Stadtplaner ist, hat sich bis heute noch keine eindeutige Definition durchgesetzt. Mauer bezeichnet Stadtmarketing als Oberbegriff von Standortmarketing, Citymarketing oder aber auch Stadtteilmarketing (vgl. Mauer 2003, S. 19). Oft werden diese Begriffe fälschlicherweise als Synonym für Stadtmarketing verwendet, obwohl sich beispielsweise Citymarketing nur auf Innenstadtbereiche von Großstädten bezieht und die Stadt als Ganzes nicht berücksichtigt. Standortmarketing hingegen deckt ausschließlich das Aktionsfeld Wirtschaft bzw. Unternehmen ab und zielt einzig darauf ab, Unternehmen an einen bestimmten Standort zu binden, indem Attraktivität und Wettbewerbsfähigkeit für diesen Standort gesteigert werden (vgl. Brodzinski 2009, S. 7). Laut Mauer (2003) umfasst Stadtmarketing „alle Aktivitäten, die dem Ziel dienen, die Attraktivität einer Kommune für die verschiedenen Zielgruppen zu erhöhen“ (Mauer 2003, S. 19). Meissner (1995) meint „Beim Stadtmarketing kommt es darauf an, die besondere Position einer Stadt oder Gemeinde im Vergleich zu anderen Städten und Gemeinden herauszustellen, ihr Image, das Leitbild, nach innen wie nach außen zu pflegen und die Akzeptanz des Verwaltungshandelns bei den Bürgern zu erhöhen“ (Meissner 1995, S. 22).

Die Aufgabe von Stadtmarketing ist also, die komplette Stadt von anderen Städten abzuheben und leistungsfähiger zu machen. Außerdem soll sie für ihre Zielgruppen, die Investoren, Touristen, Einwohner oder aber auch Konsumenten sein können, attraktiver gestaltet werden. Um dies zu

erreichen, ist es notwendig eine Unique Selling Proposition beziehungsweise ein Stadtimage aufzubauen, um die Stadt im Wettbewerb mit anderen Städten hervorstechen und als einzigartig empfunden werden zu lassen. Die Position soll langfristig aufgebaut werden, um sich im Verbraucherbewusstsein besser festsetzen zu können. Die Besonderheiten der Stadt sollen hervorgehoben werden und für Zielgruppen attraktiv gestaltet werden.

Folglich ist die Veränderung beziehungsweise der Aufbau eines positiven Images einer Stadt ein erklärtes Ziel und wichtige Aufgabe im Stadtmarketingprozess. Die Entscheidungen von Unternehmen oder Menschen, sich an einem Ort anzusiedeln, dort zu investieren oder konsumieren, hängt von dem Image einer Stadt ab. Dabei spielen besonders bauliche Veränderungen, die ein Image positiv oder negativ beeinflussen können, eine entscheidende Rolle (vgl. Konken 2000, S. 19f.).

Neben vielen positiven Aspekten im Stadtmarketing wie beispielsweise die Attraktivitätssteigerung im städtischen Raum, werden auch Defizite beziehungsweise Kritikpunkte im Ansatz des Stadtmarketings gesehen. Zum einen gibt es keine eindeutige Definition von Stadtmarketing und die theoretische Fundierung ist sehr gering. Als wissenschaftliche Hintergründe werden hauptsächlich Marketingansätze aus der Betriebswirtschaftslehre herangezogen. Grundsätzlich ist der theoretische Hintergrund von Stadtmarketing allerdings relativ gering. Zum anderen ist die empirische Basis in der Forschung und Diskussion über Stadtmarketing eher gering. Obwohl der Ansatz des Stadtmarketings seit etwa den 1980er Jahren bekannt ist, ist der Bestand an empirischen Arbeiten in den letzten Jahren kaum gewachsen. Zum dritten ist die Auffassung von Stadtmarketing sehr unterschiedlich. Wie bereits erwähnt, gibt es in der Literatur keine eindeutige Definition von Stadtmarketing und Begriffe wie Standortmarketing oder Citymarketing werden allzu oft als Synonym für Stadtmarketing verwendet. Die unterschiedliche Auffassung des Begriffs hinsichtlich Definition, Inhalt und Konzeption wird als das größte Problemfeld im Stadtmarketing angesehen. Ein weiterer Kritikpunkt am Stadtmarketing stellt die hohe Austauschbarkeit und der geringe Innovationsgrad dar. Da sich viele Stadtmarketingaktivitäten an Best-Practice-Beispielen von anderen Städten orientieren, werden die eigenen

Stadtspezifika vernachlässigt und innovative Konzepte vermieden. Anstatt der gewünschten Unverwechselbarkeit von Städten tritt folglich die Austauschbarkeit ein. Trotz dieser negativen Aspekte, wird Stadtmarketing aufgrund des immer schärfer werdenden Wettbewerbs zukünftig eine enorm wichtige Rolle einnehmen (vgl. Radtke 2012, S. 107).

Um Stadtmarketing genauer zu beschreiben, wird zu Beginn auf die Funktionen von Stadtmarketing eingegangen. Neben den herkömmlichen Funktionen der Marke auf die Stadt, sind in Anlehnung an Kirchgeorg (2005, S. 594f.) besonders Identifikations-, Orientierungs-, Kompetenz-, Vertrauens- und Imagefunktion hervorzuheben. Es gilt für alle Funktionen, dass die Marke für Nachfrager und Anbieter je unterschiedliche Funktionen erfüllt (vgl. Kirchgeorg 2005, S. 594f.).

Identifikationsfunktion: Durch die Adressierung von komplexen räumlichen Gebieten, kann eine Identifizierung einer Stadt erreicht werden und eine prägnante und schnelle Identifikation für die Zielgruppen ist möglich. Die Funktion der Marke ist in diesem Fall der „visuelle Identifikations- und Kristallisationskern für das Leistungsangebot der Stadt“ (Kühne 2008, S. 77).

Orientierungsfunktion: Die Marke kann auch als Orientierungshilfe dienen und somit besonders aus verhaltenstheoretischer Sicht bei der Auswahl von Leistungen entscheidend sein und kann das Entscheidungsverhalten des Nachfragers vereinfachen (vgl. Bruhn 2004, S. 32). Aufgrund der Erhöhung der Markttransparenz durch die Marke, wird für den Nachfrager einerseits der Informationsaufwand reduziert und andererseits eine schnellere Identifizierung des gewünschten Produktes erleichtert. Im Sinne des Stadtmarketings bietet die Marke eine Orientierungshilfe, wenn kommunale Leistungen in Anspruch genommen werden (vgl. Kühn 2008, S. 78).

Kompetenzfunktion: Da eine Marke eine gewisse Leistungsqualität gewährleistet, kann die Stadtmarke eine Kompetenzfunktion erfüllen und sich somit gegenüber der Konkurrenz differenzieren. Für einzelne Zielgruppen können die kommunizierten Leistungsmerkmale der

Stadtmarke ein Kompetenzsignal darstellen und somit können durch die Marke Zielgruppen differenziert angesprochen werden (vgl. Balderjahn 2004, S. 2365).

Vertrauensfunktion: Da städtische Leistungen nicht direkt fassbar sind und somit die Intangibilität sehr hoch ist, ist auch der Anteil von sogenannten Vertrauenseigenschaften sehr hoch. Die Marke sendet durch ihre Reputation und Bekanntheit ein Vertrauenssignal aus, wenn die Leistungsfähigkeit einer Stadt dokumentiert und erfahrbar gemacht wird. Zielgruppen werden durch die Marke angesprochen und sie hilft außerdem Erwartungen an die Stadt zu erfüllen und eine vertrauenswürdige Qualität zu versprechen (vgl. Keller 2003, S. 9).

Imagefunktion: Einerseits steht eine Marke für gewisse Wertvorstellungen, die das Image einer Stadt nach außen prägen, andererseits wird für Zielgruppen eine Informationsverdichtung über Assoziationen dargestellt, die mit der Marke verknüpft sind (vgl. Kühn 2008, S. 79).

Neben den Funktionen von Stadtmarketing, gibt es außerdem noch unterschiedliche Auffassungen des Begriffs. Die verschiedenen Facetten von Stadtmarketing werden auf den folgenden Seiten beschrieben.

Zum einen kann Stadtmarketing als reine Werbe- und Verkaufsstrategie gesehen werden. Hierbei geht es um die Inszenierung von Projekten nach außen, wobei der Einfluss von Medien auch eine entscheidende Rolle spielt. Nur Strategien, die sich damit beschäftigen, Produkte „an den Mann“ zu bringen, werden auf die Stadt übertragen. Bei diesem Ansatz ist die Stadt als Produkt zu verstehen, die es zu vermarkten gilt. Besondere Bedeutung bekommt hierbei das ‚einzigartige Verkaufsargument‘ („unique selling proposition“ – USP) (vgl. John 1997, S. 60ff.), das „durch Herausstellen eines einzigartigen Nutzens das eigene Produkt von den Konkurrenzprodukten abheben und den Konsumenten zum Kauf anregen“ (Gabler Wirtschaftslexikon 2016) soll. Überträgt man die USP nun auf das Stadtmarketing, so kann sie im Sinne einer Positionierung gegenüber anderen Konkurrenzstädten von Bedeutung sein.

Wichtiger als die Schaffung einer USP ist die Kundenorientierung im Stadtmarketing, da sich der Markt aus den unterschiedlichen Interessen der Zielgruppen einer Stadt zusammensetzt. Wendet sich Stadtmarketing also der Kundenorientierung und nicht der Produktorientierung zu, so zerfällt das Gesamtprodukt Stadt in viele Einzelprodukte, da sich der Kunde seinen Interessen zuneigt und nie das gesamte Produkt beansprucht. Solche Einzelprodukte bzw. Teilmärkte können sowohl Wohnungsmarkt, Immobilienmarkt oder Arbeitsmarkt sein, aber auch allgemeine Felder wie beispielsweise Kulturangebot, Freizeitmöglichkeit oder Wohnqualität.

Die Aufgabe von Stadtmarketing ist es also diese Teilmärkte differenziert zu bearbeiten und auf die Bedürfnisse der Zielgruppen auszurichten (vgl. John 1997, S. 60ff.).

Obwohl Werbung ein bedeutender Bestandteil im Prozess von Stadtmarketing sein sollte, sehen Fachleute diese Auffassung des Stadtmarketing kritisch, da sie als „zu kurz gegriffen“ gilt und ähnlich wie die Werbung im Marketing für ein Unternehmen nur ein Aspekt unter vielen ist und nicht ausschließlich darauf reduziert werden sollte, da die Gefahr besteht, die Lösung von Sachproblemen nicht als primäres Ziel zu sehen (vgl. Institut für Landes- und Stadtentwicklungsforschung des Landes Nordrhein-Westfalen (ILS) 1991, S.7).

Die zweite Auffassung von Stadtmarketing leitet sich vom Marketing der erwerbswirtschaftlichen Unternehmen ab und lässt sich nur bedingt auf das Produkt Stadt umlegen. Im Gegensatz zu der ersten Auffassung, geht es nicht um die Gestaltung von Produkten bzw. um die Wahl der Werbung, sondern um die Heterogenität der Akteure (vgl. ILS 1991, S. 7). Stadtmarketing wird hier als „Management von Austauschprozessen zwischen unterschiedlichen Akteuren einer Stadt und Stadtmarketing als institutionalisiertes Verfahren, um im Interessensausgleich vieler Akteure gemeinsame Ziele für die weitere Entwicklung einer Stadt zu finden“ (Datko 2009, S.20) verstanden.

Die dritte Auffassung ist dem Marketingansatz für Unternehmen nahe und umfasst das Verkaufen und die Vermittlung sowohl nach innen als auch nach außen. Hierbei spielt die Entwicklung städtischer Qualitäten, die auf unterschiedliche Zielgruppen auslegbar sein sollen, eine entscheidende Rolle (vgl. ILS 1991, S. 7).

Eine weitere Auffassung sieht Stadtmarketing als wichtigen Bestandteil von Stadtentwicklungspolitik und -planung. Geht man davon aus, dass Stadtmarketing mit dem Verkauf, der Vermietung oder auch der Nutzung von gemeindlichen und städtischen Flächen zu tun hat, um künftigen Nutzern sowohl attraktivere Wohnmöglichkeiten bieten zu können, als auch spezifische Flächenangebote für Unternehmen, so wird das oben bereits erwähnte „Produkt Stadt“ als flächenhaftes Summenprodukt interpretiert und kann somit als kleiner Bestandteil von Stadtentwicklungspolitik und -planung aufgefasst werden.

Weiters könnte Stadtmarketing im Sinne einer Entwicklungspolitik zwei Strategien mit sich bringen: Einerseits könnten in Fragen der Entwicklungsplanung die Kooperation zwischen Agglomerationsräumen und Kernstädten verstärkt werden, wobei beispielsweise an eine gemeinsame Wirtschaftsförderung zu denken ist. Andererseits kann Stadtmarketing auch ein Schritt Richtung kooperativer Entwicklungsplanung sein, bei der die Bevölkerung stärker in die Entwicklungspolitik einbezogen wird (vgl. John 1997, S. 64ff.).

Bei der nächsten Interpretation dient Stadtmarketing zur Vermarktung der Stadtidentität. Hierbei wird Stadtmarketing als Schaffung einer „corporate identity“ verstanden, die sich an das Unternehmensmarketing anlehnt. Gemeinsam geteilte Werte und Normen sollen durch den CI-Ansatz gestärkt werden und die „Förderung der Identifikation, die Förderung der Glaubwürdigkeit, die Förderung der Bekanntheit und die Förderung des Profils“ (Datko 2009, S.19) umfassen (vgl. John 1997, S.70ff).

Zusammenfassend kann die Marke Zielgruppen und Kunden an eine Stadt bzw. eine Stadtregion binden, da sie Vertrauen und Sympathie erweckt. Außerdem ist die Marke ein wertvolles Instrument, um die Bekanntheit einer Stadt zu fördern, Präferenzen bei Kunden zu schaffen und das Stadtimage zu prägen (vgl. Esch 2003, S.61). Aus diesem Grund ist die Marke ein geeignetes Instrument, um:

- „Die Stadt sichtbar, identifizierbar, bekannt und von anderen Städten differenzierbar zu machen,
- Die Qualität der Stadt hervorzuheben,
- Vertrauen, Reputation und ein positives Image aufzubauen.“ (Balderjahn, 2004, S. 2363).

2.1 Notwendigkeit von Stadtmarketing

Der zunehmende Wettbewerb der Städte, der nicht mehr nur auf nationaler Ebene stattfindet sowie die Öffnung von Mittel- und Osteuropa lassen das Thema Stadtmarketing an Bedeutung zunehmen. Städte konkurrieren sowohl als Lebensraum, als auch als Wirtschaftsstandort, Erholungsraum oder Einkaufs- und Kulturstadt (vgl. Bertram 1997, S.15). Städte sind einem zunehmenden Druck ausgesetzt, dessen Ursachen sowohl in demographischen Problemen, wie Abwanderung oder Überalterung, als auch in finanziellen Engpässen liegen (vgl. Kuron 1997, S.1).

Da die sogenannten weichen Standortfaktoren immer mehr in den Vordergrund treten, gilt es für Städte nicht mehr nur die Wirtschaftskraft zu erhalten bzw. zu verbessern, sondern auch die Lebensqualität und ihr Image (vgl. Bertram 1997, S.15).

Obwohl der Wettbewerb um Unternehmen in Städten keineswegs neu ist, hat sich sowohl die Intensität des Wettbewerbs erhöht, als auch die internationale Betrachtungsebene (vgl. Schuster 1996, S.22). Einerseits ist der Konkurrenzkampf zwischen europäischen Städten aufgrund der Gründung von Nationalstaaten vorübergehend überholt, andererseits sind Städte aufgrund der verstärkten Internationalisierung der Wirtschaft einem verschärften Wettbewerbsdruck ausgesetzt. Ein Grund hierfür ist Schaffung einer einheitlichen Währung in einem Europäischen Wirtschaftsraum, der das Ziel verfolgt, die Effizienz in den Mitgliedstaaten zu erhöhen, sowie den freien Verkehr von Dienstleistungen, Waren oder Personen zu ermöglichen und somit einen Wegfall der Marktbarrieren zu bewirken. Da Dienstleistungen oder Produkte, die eine hohe Zentralität aufweisen, vom nationalen Zentrale-Orte-System zum globalen Zentrale-Orte-System tendieren, werden Städte auf eine neue Ebene gebracht. Waren Großstädte einzelner Staaten früher Primatstädte, die eine herausragende Bedeutung aufgrund ihrer funktionalen und demographischen Dominanz im Wirtschaftssystem aufweisen können, so sind sie heute verstärkt in Konkurrenz mit anderen Großstädten und nur ein Teil von Global Cities schafft es, sich durchzusetzen und zu etablieren. Außerdem versuchen alle, „ihre Position gegenüber anderen Städten mit stärkeren komparativen Vorteilen in einzelnen Schlüsselbereichen abzusichern oder sogar auszubauen“ (Giffinger; Wimmer; Kramar; Tosics; Szemző 2003, S.7f.)

Auch findet eine Veränderung in der Bedeutung von harten und weichen Standortfaktoren statt (vgl. Schuster 1996, S.22), wobei man unter harten Standortfaktoren unter anderem Arbeitskräftepotenzial, Steuern, Infrastruktur, Immobilienbereitstellung oder Ressourcenverfügbarkeit versteht. Zu den weichen Standortfaktoren hingegen zählen Freizeitmöglichkeiten oder Kulturangebote, sowie Serviceleistungen (vgl. Braumann; Tatzberger 2010, S.47).

Obwohl harte Standortfaktoren bei der Standortentscheidung von Unternehmen weiterhin eine größere Rolle spielen als weiche, verlieren sie immer mehr an Wichtigkeit, während sich weiche Standortfaktoren häufig zur alleinigen Entscheidungsgrundlage wandeln (vgl. Schuster 1996, S.22). Ist beispielsweise in einer Stadt ein Technologiezentrum vorhanden, so kann dies nur solange von Vorteil sein, solange andere Städte nicht auch ein Technologiezentrum aufweisen. Sobald alle Städte ein solches besitzen, gilt es als Mindeststandard, um weiterhin konkurrenzfähig zu sein (vgl. Giffinger; Wimmer; Kramar; Tosics; Szemző 2003, S.10). Bei jeder Standortentscheidung von Unternehmen spielen immer auch soziokulturelle Kriterien wie das Angebot an Einkaufsmöglichkeiten, das Wohnumfeld, die kulturelle Attraktivität oder auch die Lebensqualität eine immer größere Rolle (vgl. Meyer; Kottisch 1995, S. 5). Die Stadtentwicklungspolitik sollte außerdem ein Augenmerk darauf legen, endogene Potentiale zu fördern und kultivieren, da partikulare und spezifische Eigenschaften bei der Positionsverteilung zu ausschlaggebenden Faktoren werden (vgl. Giffinger; Wimmer; Kramar; Tosics; Szemző 2003, S. 10).

Der verstärkte Wettbewerb um Unternehmen führt außerdem dazu, dass Kooperationen in Regionen oder zwischen unterschiedlichen Städten stattfinden, um Probleme nicht allein bewältigen zu müssen (vgl. Grabow; Hollbach-Grömig 1998, S. 14f.). Folglich führt der verschärfende Wettbewerb nicht dazu, andere Städte ausschließlich als direkte Konkurrenz anzusehen, sondern gegenteilig dazu, mit mehreren Städten zu kooperieren und zusammenzuarbeiten.

Beim Städtewettbewerb geht es allerdings nicht nur darum, Unternehmen für sich zu gewinnen, sondern ebenso qualifizierte Arbeitskräfte, Messen, Bürger, Besucher und andere Zielgruppen. Somit konkurrieren Städte sowohl als Erholungsraum, als auch als Lebensraum, Wirtschaftsstandort oder Kulturstadt (vgl. Betram 1995, S. 29).

Für Städte wird es zunehmend wichtiger, sich durch ein positives Image und einen hohen Bekanntheitsgrad von anderen Städten abzuheben. Dabei spielt es eine wichtige Rolle, sich als unverwechselbar darzustellen und damit eine Abgrenzung zu anderen Städten zu schaffen (vgl. Egger 2012, S. 7).

Der stetig wachsende Wunsch nach größerer Beteiligung in Planungsprozessen wird einerseits von der großen Anzahl an privaten Akteuren erzeugt und andererseits durch die Bevölkerung. Die gewichtigste Ursache des wachsenden Beteiligungsdrucks dürfte wohl der Wertewandel sein, da „die Verwirklichung individueller Bedürfnisse, mit einer ausgeprägten Freizeit- und Erlebnisorientierung [...] in den Vordergrund menschlichen Handelns gerückt“ (Fehn; Vossen 1999, S. 15f.) ist. Allerdings wird es zusehends schwieriger, die immer unterschiedlicher werdenden Interessen der Bevölkerung zu befriedigen. Weiters ist zu erwähnen, dass die Bürger nicht nur höhere Erwartungen an ihre Stadt stellen, sondern auch aktiv mitbestimmen und ihre eigene Stadt aktiv mitgestalten wollen. Aus diesem Grund steigt der Druck zur Teilnahme an städtischen und politischen Entscheidungen (vgl. Schuster 1996, S. 23). Aufgrund des immer stärker werdenden Drucks, ist die öffentliche Seite gewillter, direkt mit den Zielgruppen zu kommunizieren. Entstehende Netzwerke können einerseits dazu dienen, Bürger und andere Akteure aktiv am politischen Prozess teilhaben zu lassen und andererseits kann die öffentliche Seite Informationen von privaten Akteuren erhalten und somit auf das Handeln der Privaten begrenzt einwirken (vgl. Kersting 2004, S. 25f.). Gründe, wieso die öffentliche Hand dem Beteiligungsdruck nachgibt sind einerseits verwaltungstechnische Engpässe, die die Kooperation mit Privaten erzwingen und andererseits sollen Widerstände seitens der Privaten vermieden werden. Es wächst die Einsicht, dass Private nicht nur Adressat von Entscheidungen sein wollen (vgl. DSSW 2001, S. 13).

Auch die geänderten Siedlungsstrukturen mit dem Bedeutungsverlust der Zentren tragen zur Notwendigkeit von Stadtmarketing bei. Eine wesentliche Rolle hierbei spielt der Prozess der Suburbanisierung, wobei es sich vereinfacht ausgedrückt um das flächenhafte Wachstum im Umland der Städte handelt. Dieses Phänomen tritt besonders in

Westeuropa und Nordamerika auf (vgl. Burdack; Herfert; Rudolph 2005, S. 8) und ist das Resultat von rational getroffenen Einzelentscheidungen von Unternehmen oder Haushalten, die durch ihre Standortwahl Vorteile erzielen wollen (vgl. Mäding 2004, S. 7).

Das Problem der Suburbanisierung liegt größtenteils in dem Verlust der Kernstädte als Wohn- und Arbeitsort gegenüber dem Umland. Weiters stehen großflächige Einkaufs- und Freizeitangebote, die zwar mit dem Auto gut erreichbar sind, allerdings nicht in das Stadtbild integriert sind, in Konkurrenz zu den Kernstädten (vgl. Mäding 2004, S.1 und Sieverts; Koch; Stein; Steinbusch 2005, S. 34).

Dies gilt gleichermaßen für die Innenstädte, die als große Verlierer der Suburbanisierung gelten. Innenstädte werden immer weniger als Orientierungspunkte von Bewohnern einer Region gesehen, da sie für ihren Arbeitsplatz, ihre Versorgung und ihre Freizeitmöglichkeiten einen großen Aktionsraum wählen. Innenstädte profitieren nicht mehr von den Standortvorteilen eines urbanen Kontextes, sie werden viel mehr als ein Ort unter vielen gesehen, der zusätzlich schlechter zu erreichen ist (vgl. Mäding 2004, S.1f; Pesch 2006, S. 170 und Sieverts; Koch; Stein; Steinbusch 2005, S. 34).

Auch der Einzelhandel ist von der Suburbanisierung betroffen, da sich der traditionelle Einzelhandel (wie andere Nutzungen auch) die gestiegenen Mietpreise, die den hohen Besucherzahlen zu Lasten kommen, nicht mehr leisten kann (vgl. Pesch 1999, S. 101), weshalb sich Filialen von großen Unternehmensketten durchsetzen. Oft werden Einkaufszentren in der Peripherie die Schuld am Untergang des Einzelhandels in der Innenstadt gegeben, da die kleinteilige Struktur hinsichtlich Funktionalität, Komfort und Werbekraft mit zentral gesteuerten Einkaufszentren nicht konkurrenzfähig ist (vgl. Pesch 1999, S. 97ff.). Trotz dieser Überlegungen, wäre es zu weit gegriffen, Einkaufszentren in der Peripherie die Schuld am Aussterben der Innenstädte zu geben. Es besteht zwar eine Verschiebung der Handelsschwerpunkte, die die Innenstadt als Zentrum des Einkaufens unwichtiger erscheinen lässt, allerdings ist durch die Multifunktionalität der Innenstadt nicht von einer existentiellen Bedrohung zu sprechen, sondern eher von einem Bedeutungs- und Funktionalwandel anstatt einem –verlust (vgl. Harlander 2006, S.37ff.).

Innenstädte sind jedoch nicht nur von einem Rückgang des Einzelhandels betroffen, sondern auch von einem Rückgang des Wohnens. Auch hier

sind die gestiegenen Mietpreise neben überaltertem Wohnungsbestand und Freiflächendefizite einer der Hauptgründe (vgl. Pesch 1999, S. 53f.; Pesch 2005, S. 109; Schäfer 1998, S. 36ff.).

Seit den 1980er Jahren wurde spezielles Augenmerk auf die Innenstädte gelegt, wodurch sie durch eine gezielte Stadterneuerungspolitik aufgewertet wurden. Dabei wurde speziell auf die äußere Erscheinung der Innenstädte geachtet, die Stadtbild, Atmosphäre und Aufenthaltsqualität beinhaltet. Dies bewirkte zwar eine steigende Besucherzahl und eine stärkere Identifikation der Bewohner mit der Innenstadt, allerdings wurden die Inhalte bei dieser Stadterneuerungspolitik vernachlässigt, was ein Fortsetzen des Funktionsverlustes der Innenstädte durch Abwanderung der Bewohner, sowie des Handels zur Folge hatte (vgl. Pesch 1999, S. 7).

Man erhoffte sich vom Stadtmarketing, Innenstädte wieder aufzuwerten und ihnen neues Leben einzuhauchen, sowie den Funktionsverlust der Innenstädte zu beantworten (vgl. Datko 2009, S. 39).

2.2 Ziele, Zielgruppen und Akteure von Stadtmarketing

Das oberste Ziel von Stadt- und Regionalmarketing besteht darin, einen attraktiveren Wirtschafts- und Lebensraum zu schaffen und Städte bzw. Regionen für Besucher ansprechend zu gestalten. Dabei ist allerdings zu erwähnen, dass sich Stadtmarketing nicht ausschließlich um Öffentlichkeitsarbeit und Werbung dreht, sondern „als langfristiges Führungs- und Handlungskonzept die zielgerichtete Planung, Steuerung und Kontrolle der Beziehungen einer Stadt oder Region mit ihren unterschiedlichen Zielgruppen“ umfasst (vgl. Bertram 1995, S. 29).

Um Stadtmarketing vernünftig umsetzen zu können, muss in Zielen und Zielgruppen gedacht und dementsprechend Hauptziele definiert werden. Durch die Systematisierung der Hauptziele, verdeutlichen sich Konflikte und Synergien zwischen den einzelnen Zielen und Handlungsprioritäten ergeben sich daraus. Das städtische Leitbild, das bestenfalls von vielen Akteuren entwickelt wurde und breite Zustimmung erhalten hat, sollte die Hauptziele und ihre konkrete Formulierung beinhalten und somit die Basis für das Stadtmarketing einer Stadt bilden.

Natürlich strebt das Stadtmarketing außerdem danach, Städte durch Alleinstellungsmerkmale von anderen Städten abzuheben und die Stadt

nach innen und nach außen als einzigartig und unverwechselbar darzustellen (vgl. Kuron 1997, S.4).

Allerdings ist zu beobachten, dass die Wichtigkeit bestimmter Ziele je nach Stadtgröße variiert. Während in kleineren Städten (bis zu 50 000 Einwohner) das Hauptziel darin liegt, Stärken und Schwächen zu identifizieren, die Stadt als Ganzes attraktiver zu gestalten und ein handlungs- und zukunftsbezogenes Leitbild zu erstellen, betonen große Städte vielmehr wirtschaftliche Aspekte des Stadtmarketings und ordnen dementsprechend den Stadtmarketingaktivitäten wirtschaftsfördernde Funktionen und Verwaltungsmodernisierungen zu. Außerdem sehen große Städte als eines der Hauptziele, eine funktionierende Kommunikation und Kooperation zwischen wichtigen Handlungsträgern sowie zwischen öffentlichen und privaten Akteuren, da in großen Städten der Austausch- und Kommunikationsaspekt aus organisatorischen Gründen schwieriger zu erreichen ist als in einer kleinen, übersichtlichen Stadt (vgl. Grabow, Hollbach-Grömig 1998, S. 64).

Das vorrangigste Ziel im Stadtmarketing ist jedoch das Stadtprofil zu schärfen, ein Image zu schaffen und Städte wettbewerbsfähig zu machen. Besonders für externe Zielgruppen, wie Investoren, Einkäufer oder Touristen ist das Stadtimage ein wesentlicher Entscheidungsfaktor. Aus diesem Grund fokussieren sich viele Stadtentwicklungs- und Stadtmarketingstrategien auf die Verbesserung des Images einer Stadt. Städte versuchen zusehends ein neues Image aufzubauen oder ihr bestehendes in ein positives umzuwandeln (vgl. Hauff 2003, S. 43).

Auch die Autoren Konken, Funke und Wiechula sehen als eines der Hauptziele im Stadtmarketing ein positives Image einer Stadt aufzubauen bzw. dieses Image zu profilieren (vgl. Trommer-Tiedemann 2015, S. 25).

„Typische Ziele des Stadtmarketing sind:

- Steigerung der Attraktivität einer Stadt/Innenstadt
- Bessere Positionierung der Stadt gegenüber Wettbewerbern
- Verbesserung und Verbreitung des Stadtimages
- Steigerung der Zufriedenheit städtischer Kunden
- Erhöhte Identifikation der Bürger mit ihrer Stadt
- Steigerung der Innenstadtbelebung und der Kaufkraftbindung

- Steigerung der Effektivität von Einrichtungen und Maßnahmen zur Stadtentwicklung
- Erschließung der innerstädtischen Entwicklungspotenziale
- Bessere Nutzung und Lenkung städtischer Ressourcen
- Verbesserung der Zusammenarbeit zwischen wichtigen Handlungsträgern in der Stadt
- Aufbau innerstädtischer Netzwerke (Kuron 1997, S. 4)

Zielgruppen

Da Stadtmarketing viele verschiedene Zielgruppen anspricht und sich an den Bedürfnissen all jener Personen orientieren muss, die in einer Stadt arbeiten, wohnen oder ihre Freizeit verbringen, kann es durchaus zu Zielkonflikten kommen, da sich Funktionen gegenseitig stören können. Will man beispielsweise eine Stadt für Unternehmen attraktiver gestalten, indem bessere Bedingungen für einen Wirtschaftsverkehr geschaffen werden, wird dies zu einem Konflikt mit den Bedürfnissen der Bevölkerung führen (auch wenn aus Attraktivitätssteigerungsgründen Maßnahmen zur Entlastung des Verkehrslärms getroffen wurden). Die meisten Städte versuchen einen Weg zu finden, der einerseits soziokulturelle und wirtschaftliche Vorteile einer Stadt ausbauen soll und somit eher eine Entwicklungsstrategie darstellt, die an einer (Stadt-)Expansion orientiert ist. Andererseits wollen Städte die vorhandenen endogenen Potentiale weiterentwickeln (Nutzung regionseigener Potentiale) und setzen somit auch auf eine Strategie, die an Nachhaltigkeit orientiert ist. Das Zusammenspiel von Expansion und verträglicher Entwicklung im Sinne der Nachhaltigkeit ist mit Konflikten und Widersprüchen gekennzeichnet.

Maßnahmen, die das Identifikationsgefühl von Unternehmen und Einwohnern einer Stadt stärken, tragen zur Attraktivitätssteigerung einer Stadt bei. Dieses Gefühl wird durch die positive Wahrnehmung von Einwohnern und Unternehmen nach außen vermittelt und wirkt somit auch über die Stadt hinaus. Folglich sollte Stadtmarketing alle Zielgruppen ansprechen, sowohl interne als auch externe. Als interne Zielgruppen werden Bürger und die lokale Wirtschaft gesehen, als externe, auswärtige Unternehmen, Pendler oder touristische Besucher. Außerdem ist es im Stadtmarketing wichtig, auch die Interessen von Zielgruppen und Akteuren zu berücksichtigen, die sich nur schlecht artikulieren können.

Kleine Städte richten ihr Stadtmarketing meist an den Interessen der internen Zielgruppe aus, also der lokalen Wirtschaft und der eigenen Bürger. In vielen Fremdenverkehrsgemeinden, die häufig Stadtmarketing mit Fremdenverkehrswerbung gleichsetzen, werden auch potentielle Besucher als Zielgruppe gesehen. Im Vergleich zu Großstädten, die häufig wirtschaftsfördernde Ziele mit Stadtmarketing verbinden, ist die Gewinnung auswärtiger Unternehmen in Kleinstädten meist nicht von Bedeutung (vgl. Grabow, Hollbach-Grömig 1998, S. 65ff.).

Akteure

Aufgrund der heterogenen Zielgruppen und dem umfassenden Anspruch von Stadtmarketing (vgl. Kuron 1997, S. 8), basiert der Stadtmarketingprozess auf der Kooperation vieler Akteure (vgl. Grabow, Hollbach-Grömig 1998, S. 70). Da die Verbesserung der Qualität der Städte als gemeinschaftliche Aufgabe gesehen wird, gestalten nicht nur Verwaltung und Politik den Lebensraum Stadt, sondern auch Unternehmen, Investoren und vor allem Einwohner. Diese Sichtweise wird im Stadtmarketing aufgegriffen, indem seine Ziele durch einen kooperativen Prozess aller Akteure erreicht werden sollen, um das Wissenspotential aller Beteiligten vor Ort nutzen zu können (vgl. Grabow, Hollbach-Grömig 1998, S. 70).

Beteiligte Akteure in einem Stadtmarketing-Prozess:

- „Die Stadtverwaltung (Wirtschaftsförderung, Bürgermeister/-in, seltener: Stadtentwicklung, Presseamt, Hauptamt)
- Der Einzelhandel (meist die lokale Werbe-/Gewerbegemeinschaft, der Einzelhandelsverband)
- Die Sparkassen und Banken
- Die Gastronomie und Hotellerie
- Industrie- und Handelskammer
- Handwerkschaft/-kammer
- Branchenverbände
- Kunst/-Kulturträger
- Marketingfirmen
- Touristik-/Fremdenverkehrsvereine oder -ämter
- Vereine und Verbände (Kultur-, Sport-, Freizeitbereich)
- Unternehmen am Ort“ (Kuron 1998, S. 9)

Die Stadtverwaltung ist einer der Hauptakteure im Stadtmarketingprozess und realisiert Konzepte oftmals sogar allein. Allerdings kann man bei so einem Vorgehen nicht von einem typischen Stadtmarketingprozess sprechen, da dies nicht dem typischen kooperativen Vorgehen von Stadtmarketing entspricht. Das Einbinden von möglichst vielen Akteuren ist eine notwendige Voraussetzung, da Stadtmarketing darauf abzielt, Projekte zu entwickeln, die ein positives Image und ein Identifikationsgefühl mit der Stadt schaffen und die von der Bevölkerung als „ihr“ Projekt gesehen werden. Aus diesen Gründen werden in den meisten Städten, wie oben bereits erwähnt, weitere Akteure mit einbezogen, wie der örtliche Einzelhandel oder auch die Gastronomie und Hotellerie. Da der Einzelhandel und andere Dienstleister nach wie vor stadtprägende und stadtgestaltende Funktion haben, sowie dazu beitragen, die Aufenthaltsqualität in einer Stadt zu verbessern, ist es sinnvoll, jene für einen Stadtmarketingprozess zu gewinnen (vgl. Grabow, Hollbach-Grömig 1998, S. 72). Oftmals ist strittig, ob Politik oder Journalisten eingebunden werden sollen. Einerseits bedürfen viele Entscheidungen im Stadtmarketing der Zustimmung von politischen Gremien, andererseits besteht die Befürchtung, dass eine Konsensbildung durch einen Parteienstreit behindert wird. Die Einbeziehung von Journalisten bzw. der Presse erfolgt sehr unterschiedlich, da die Mitarbeit der Medien einerseits unverzichtbar für einen Stadtmarketingprozess ist, andererseits kann es zu Konflikten mit einer neutralen Berichterstattung kommen. Aus diesem Grund werden häufig vertrauensvolle Hintergrundgespräche mit der Presse geführt und Journalisten sind als nichtaktive Mitglieder eingebunden (vgl. Kuron 1997, S. 9).

Eine der Schwierigkeiten bei einem auf Kommunikation basierenden Prozess zeigt sich allerdings auch hier, denn einerseits sollen möglichst viele Beteiligte am Stadtgeschehen mitwirken, andererseits ist es sinnvoller, einen möglichst kleinen Arbeitskreis zu bilden, um ein effektives Arbeiten zu ermöglichen. Folglich bleiben in vielen Städten ökonomisch wenig ergiebige Akteure von dem Diskussions- und Gestaltungsprozess ausgeschlossen.

Eine weitere Schwierigkeit wird in der Tatsache gesehen, dass das Thema Stadtmarketing meistens von und für städtische Eliten ist. Besondere Kritik wird dabei in der Beteiligung von nicht gewählten Akteuren gesehen, da diese die repräsentative Demokratie aushöhle. Weiters soll der

Stadtmarketingprozess zu einer Lobby- und Klientelpolitik führen, die hauptsächlich die Interessen von Wirtschaftsvertretern effektiver transportiere und auf der anderen Seite die Interessen jener, die sich nicht artikulieren können, nicht berücksichtige.

Befürworter sehen in dem kommunikativen Vorgehen eines Stadtmarketingprozesses allerdings die Chance einer höheren Effektivität und Effizienz, einen Zugewinn an Partizipation von bedeutenden Kräften und Interessen, eine größere Transparenz, eine Bündelung von Ressourcen und Informationen und eine Beteiligung wichtiger Akteure bei der Entwicklung von gemeinsamen Ideen und Perspektiven.

Um zu einem sinnvollen Ergebnis zu kommen, sollten Personen an dem Prozess beteiligt sein, die sich aktiv für das Projekt einsetzen wollen und dazu fähig sind, Ideen und Visionen zu entwickeln, die in einem späteren Schritt etwas reduziert und realisierbarer gemacht werden. Problematisch sind Akteure, die einerseits wenig thematische Flexibilität aufweisen, andererseits weder kompromissbereit noch dialogfähig sind, da es in einem kommunikativen Prozess nicht zielführend ist, wenn einzelne Akteure versuchen zu dominieren. Oft wollen Personen aus der Elite den Prozess dominieren, da sie sowohl die Kontrolle haben wollen, als auch eine Übung darin haben, ihre persönlichen oder politischen Interessen durchzusetzen. Um dieser Gefahr vorzubeugen, ist es sinnvoll, eine unparteiische Moderation in den Prozess mit einzubeziehen, die für Gleichheit sorgt (vgl. Grabow, Hollbach-Grömig 1998, S. 73).

2.3 Phasen

Prinzipiell läuft ein Marketingprozess in drei aufeinanderfolgenden Phasen ab:

Konzeptphase: Alle benötigten Grundlagen um eine Strategie zu entwickeln, werden zusammengetragen und ausgewertet.

Konkretisierungsphase: Die zu verfolgenden Ziele werden festgelegt und eine geeignete Strategie entwickelt.

Realisierungsphase: Um die Attraktivität einer Stadt oder Region zu verbessern werden konkrete Projekte oder Aktionen umgesetzt (vgl. Bertram 1995, S. 31).

Konzeptphase

Als Grundlage für eine Entwicklung einer Marketingkonzeption gilt die Analyse der Ausgangslage. Dabei ist es einerseits wichtig die Chancen und Risiken aus dem Umfeld abzuschätzen, andererseits sollen interne Potentiale durch eine Analyse der Stärken und Schwächen herausgearbeitet werden, um die jeweiligen Wettbewerbsvorteile einer Stadt zu erkennen (vgl. Bertram 1995, S. 3).

Bei der Analyse der Stärken und Schwächen handelt sich um einen Prozess, der zu einer Verbesserung der Stadtqualität führen soll und somit bei den besonderen Stärken und erfolgsversprechenden Potentialen einer Stadt ansetzt. Ziel einer solchen Analyse ist es, Wettbewerbsvor- und -nachteile zu ermitteln, Chancen und Risiken von Entwicklungen abzuschätzen, sowie ein Profil von den Stärken und Schwächen einer Stadt zu entwickeln. Glücklicherweise haben immer mehr Stadtverantwortliche erkannt, wie wichtig eine Stärken-Schwächen-Analyse ist, um seine eigene Position zu bestimmen. Dabei ist sowohl die Innenwahrnehmung, die durch Unternehmen vor Ort und der Bürgerschaft passiert, von Bedeutung, als auch die Außenwahrnehmung, bei der es um den Vergleich mit anderen Städten geht.

Die Ermittlung von Stärken und Schwächen erfolgt in den einzelnen Städten sehr unterschiedlich und verschiedene Arbeitsmethoden aus der Unternehmensführung, Psychologie, Pädagogik und auch Erwachsenenbildung kommen zum Einsatz.

In vielen Städten werden die Meinungen und Einschätzungen ihrer Bürger besonders bei einer Stärken-Schwächen-Analyse in erheblichem Maß einbezogen, um zielgruppenorientiert handeln zu können. Bei kleineren Städten wäre es beispielsweise sinnvoll, Auftaktveranstaltungen zum Stadtmarketing zu organisieren und Bürger dazu aufzufordern, Stärken und Schwächen ihrer Stadt zu nennen. Dadurch bestünde die Möglichkeit ein Bild der Stadt zu gewinnen, das auf Grundlage einer sehr breiten Basis und einem repräsentativen Querschnitt basiert.

Da nicht alle Städte die finanziellen und infrastrukturellen Mittel haben, um regelmäßige Bürgerbefragungen oder sogar eine gesellschaftliche Dauerbeobachtung der Lebensverhältnisse mittels Berichtssystem durchzuführen, greifen viele Städte auf lokale Ressourcen zurück. Dabei werden beispielsweise verstärkt lokale Fachhochschulen oder Universitäten mit einbezogen oder örtliche Schulen nehmen an dem Prozess teil.

Vorbereitete Schüler können die Befragung der örtlichen Bevölkerung übernehmen wodurch keine Überbeanspruchung der Personalkapazitäten in der Verwaltung entsteht, die Kosten niedrig gehalten werden und durch die Einbeziehung großer Teile der örtlichen Bevölkerung, sich der Prozess des Stadtmarketing stärker im Bewusstsein festsetzt.

Außerdem empfiehlt es sich, mit der Wirtschaftsförderung zusammenzuarbeiten und die Meinung der örtlichen Wirtschaft zu erfassen (vgl. Grabow, Hollbach-Gröhmig 1998, S. 74ff.).

Die Ermittlung des Images und des Bekanntheitsgrades einer Stadt ist bei der Stärken-Schwächen-Analyse weiters ein wichtiger Bestandteil. Oft setzt sich ein Image aus unterschiedlichen Vorurteilen zusammen, die nur schwer zu verändern sind. Für die Ermittlung des Bekanntheitsgrades bei unterschiedlichen Zielgruppen, stehen Image-Analysen zur Verfügung (vgl. Bertram 1995, S. 33).

Innerhalb der Stärken-Schwächen-Analyse werden noch andere Formen von Analysen herangezogen, um die benötigten Grundlagen zu erfassen. Die Analyse der gesamtwirtschaftlichen Entwicklungen erfasst sowohl Megatrends der künftigen gesellschaftlichen Entwicklungen als auch die Auswirkung auf das betreffende regionale Umfeld. Durch eine Zielgruppenanalyse werden die Bedürfnisse von Bürgern, Besuchern und Unternehmen ermittelt. Aufgrund von zunehmenden groß- und kleinräumigen Standortkonkurrenzen stellt eine Analyse der Wettbewerber eine wichtige Informationsquelle dar. In der Umfeldanalyse werden Bedürfnisse von Zielgruppen festgestellt und diese dann anschließend den vorliegenden Standortbedingungen gegenübergestellt. Dabei sollte ein Standortprofil mit den jeweiligen Stärken und Defiziten einer Stadt bzw. Region erstellt werden. Die Standortanalyse fällt je nach Schwerpunktsetzung in unterschiedlichem Ausmaß aus. Jedoch sollten bei Aktivitäten, die in Richtung der Wirtschaftsförderung gehen auch eine Strukturanalyse als auch eine Standortbeurteilung durchgeführt werden (vgl. Bertram 1995, S. 33).

Ziel der Konzeptphase ist es einerseits durch die Zusammenführung von Umfeld- und Standortanalyse ein Ist-Profil zu erstellen, als auch die Stärken und Schwächen bzw. Chancen und Risiken als Ausgangslage für ein umfassendes Leitbild einer Stadt oder Region darzustellen (vgl. Bertram 1995, S. 31).

Konkretisierungsphase

In der Konkretisierungsphase wird sowohl ein Ziel mittels Leitbild definiert, als auch eine Strategie für den Einsatz der Instrumente entwickelt.

Ein Leitbild soll die Visionen einer Stadt dokumentieren und Fragen wie „Was können/wollen wir sein?“ bzw. „Wo wollen wir hin?“ beantworten (Bertram 1995, S. 33). Leitbilder geben an, in welche Richtung sich eine Stadt in den nächsten Jahren entwickeln will und sind somit eine Orientierungshilfe für Stadtverwaltung, Stadtpolitik, Unternehmen und andere Stadtgruppen. Außerdem entsteht bei der Erstellung eines Leitbildes eine Identifikation mit der Stadt und beteiligte Akteure werden angestiftet und motiviert, die formulierten Ziele auch zu erreichen. Um die Potentiale eines Leitbildes am ehesten auszuschöpfen und die Wirtschaftsentwicklung zu fördern, ist es wichtig, dass die Leitideen im Übereinkommen der beteiligten Akteure entstanden sind (vgl. Grabow, Hollbach-Grömig 1995, S. 78). Alle interessierten Gruppen sollten an der Gestaltung des Leitbildes mitarbeiten und sich dabei sowohl an der Ausgangslage als auch an den Potentialen der Zukunft orientieren (vgl. Bertram 1995, S. 33). „Visionen sollten prägnant formuliert sein, die angestrebten Ziele benennen und realisierbar sein“ (Bertram 1995, S. 33). Leitbilder können sehr unterschiedlich ausfallen. In manchen Städten ist der Grad an Exaktheit und Konkretion sehr niedrig und die Leitbilder sehr abstrakt. Dabei soll gerade der Mangel an Konkretheit wieder zu einem Konsens führen und gesellschaftliche Zukunftstrends sowie historische und aktuelle Stärken sollen erfasst werden. In anderen Städten hingegen wird auf bereits bestehende Leitbilder zurückgegriffen. Bei der Beteiligung von ungeübten Akteuren ist es besonders wichtig, früh mit der Entwicklung des Leitbildes anzufangen, um rechtzeitig eine Verständigungsbasis zwischen den Akteuren zu erreichen. Da es sehr mühsam und langwierig ist, ein Leitbild aus einer Diskussion von allen beteiligten Akteuren zu entwickeln, beschränken sich einige Städte auf einen kleinen Kreis stadtrelevanter Eliten, die ein Leitbild formulieren, welches anschließend in Arbeitsgruppen diskutiert wird (vgl. Grabow, Hollbach-Grömig 1998, S. 78). Am Ende der Konkretisierungsphase müssen „die Visionen in strategische Ziele für die Entwicklungspolitik umgesetzt werden, aus denen wiederum konkrete Marketingziele abgeleitet werden müssen“ (Bertram 1995, S.33).

Nachdem die Ziele festgelegt wurden, wird eine Strategie zum Einsatz der Stadtmarketing-Instrumente formuliert, wobei es hierbei wichtig ist, Prioritäten zu setzen und relevante Zielgruppen möglichst präzise einzugrenzen. Um die Zielgruppen auszuwählen, ist es wichtig, jene Marktsegmente auszuwählen, die zwischen Bedürfnissen bzw. Standortanforderungen und dem Standortprofil die größte Übereinstimmung aufweisen. Im Bereich der Wirtschaftsförderung sollen jene Wirtschaftsbereiche entwickelt werden, die einerseits vorhandene wirtschaftliche Strukturen sinnvoll ergänzen und andererseits zusätzliche Impulse erzeugen können. Der Bereich Tourismus und Besucher weist aufgrund der unterschiedlichen Ausgangslagen verschiedene Zielgruppenschwerpunkte, wie beispielsweise Familien oder Tagungsgäste auf. Bei den Bürgern findet keine Zielgruppenauswahl statt, sondern allenfalls eine Aufgliederung in Anspruchsgruppen.

Mithilfe der Positionierung, die auf Grundlage der Zielgruppenauswahl und des Leitbildes vorgenommen werden kann, werden Standortvorteile einer Stadt bzw. Region erarbeitet, die eine Stadt von ihren Mitbewerbern abheben lässt. Außerdem sollte eine „unique selling proposition“ (USP), oder auch Alleinstellungsmerkmal genannt, definiert werden, um die Positionierung zu stärken. Für Stadt- bzw. Regionalmarketing spielt eine gemeinsame Identität sowohl nach innen als auch nach außen eine entscheidende Rolle. Neben der Corporate Identity (CI), die sich auf der Unternehmensebene befindet, spricht man auch von einer City Identity (CI) oder Regional Identity (RI) (vgl. Bertram 1995, S.34), mit dem man das „Selbstverständnis einer Stadt bzw. Region nach innen und außen auf der Basis eines definierten Images, einer festgelegten Philosophie und Zielsetzungen in einer einheitlichen Form“ versteht (Bertram 1995, S.34). Die Gefahr einer städtischen Identität besteht allerdings darin, im Formalen zu erschöpfen. Das Verhalten der Verwaltungsmitglieder ist für den Erfolg einer städtischen Identität maßgeblich. Erfolgt keine professionelle Zielgruppenansprache und entsteht kein gut gestaltetes Erscheinungsbild, sind Irritationen die Folge.

Mit der Festlegung der prioritären Handlungsfelder, wird die Strategieentwicklung für das Stadtmarketing festgelegt und anschließend in konkrete Maßnahmen umgesetzt (vgl. Bertram 1995, S.34).

Realisierungsphase

In der Realisierungsphase werden strategische Stadtmarketingpläne in operative übersetzt. Dazu müssen Strategieinhalte in Form von operativen Maßnahmen spezifiziert werden. Detailplanung, Umsetzung und Controlling sind Teile der Realisierungsphase (vgl. Zerweck 1997, S. 48).

In der operativen Stadtmarketingplanung wird der Einsatz von einem Marketingmix präzisiert, wobei unter Marketingmix „das Zusammenspiel einzelner Marketinginstrumente, wie den Produkt-, den Kontrahierungs-, den Kommunikations- und den Distributionsmix, immer mit dem Zweck der Ausgestaltung von Maßnahmen zu einem bestimmten Zeitpunkt“ (Zerweck 1997, S.48) verstanden wird. Einerseits müssen hierbei Instrumente weiter aufgeschlüsselt werden, andererseits auch Einzelinstrumente ausgewählt und kombiniert werden, wobei die Kombination der Instrumente nicht immer optimal ist.

Maßnahmen müssen sowohl einen widerspruchsfreien Maßnahmenkatalog bilden, als auch in verständlicher und übersichtlicher Form begründet und dargestellt werden. Diese Vorgabe inkludiert einen klaren Durchführungs- und Zeitplan der einzelnen Maßnahmen, sowie eine personale Zuordnung von verantwortlichen Personen bzw. Institutionen.

Die Frage der Finanzierung bzw. der Budgetierung des Maßnahmenkatalogs ist nach wie vor ein maßgeblicher Faktor. Da Kosten allerdings nicht erst in der Realisierungsphase, sondern schon in früheren Abschnitten anfallen, ist die Frage, welche Akteure an der Finanzierung beteiligt sind bzw. sein sollten, relevant.

Ein Maßnahmenkatalog besteht aus mehreren Maßnahmenbögen, die für jede einzelne Maßnahme angelegt werden und folgende Fragen beinhalten:

- „Was? Die Maßnahme muss eindeutig bezeichnet werden.
- Warum? Die Maßnahme muss kurz und nachvollziehbar begründet werden.
- Wer? Die für die Maßnahme verantwortliche Institution bzw. Person muss genannt werden.
- Wann? Die zeitliche Einordnung der Maßnahme muss klar werden.
- Wie lange? Die Dauer und eventuelle Zwischentermine müssen in etwa festgelegt werden.

- Wie teuer? Eine vorläufige Kostenschätzung muss vorgenommen werden und der Finanzier muss benannt werden“ (Zerweck 1997, S. 49).

Diese Maßnahmenbögen sollten möglichst frühzeitig erstellt werden, um eventuelle Korrekturen noch rechtzeitig vornehmen zu können. Außerdem sollten dabei unbedingt jene beteiligt sein, die für die Umsetzung verantwortlich sind und jene, die das Vorhaben formuliert haben (vgl. Grabow, Hollbach-Grömig 1998, S. 81).

Obwohl es nach Erstellung des Maßnahmenkatalogs aus theoretischer Sicht kein Problem mehr geben dürfte, muss die praktische Umsetzung nicht komplett problemlos geschehen. Bei der Umsetzung sollte darauf geachtet werden, dass nicht alle Maßnahmen gleichzeitig begonnen werden, sondern im Sinne des handlungsorientierten Ansatzes des Stadtmarketings mit jenen Maßnahmen begonnen werden, die am schnellsten Erfolge zeigen. Man sollte also mit unkomplizierten Maßnahmen beginnen, die einfach strukturiert, unproblematisch, schnell abgeschlossen sind und mit einem geringen finanziellen Aufwand verbunden sind.

Nachdem erste Erfolge erkennbar sind und die Akzeptanz bei der Bevölkerung und den Organisationsmitgliedern gestiegen ist, können langfristige und finanziell umfangreichere Maßnahmen umgesetzt werden (vgl. Zerweck 1997, S.50).

Das Controlling im Stadtmarketing wird nach der Detailplanung und Umsetzung durchgeführt, da man prinzipiell zuerst etwas entwickeln und umsetzen muss, bevor man es kontrollieren kann. Allerdings besteht Stadtmarketingcontrolling aus mehr, als aus der Kontrolle, ob inhaltliche Ziele tatsächlich erreicht wurden. Es geht vielmehr um die Verbesserung der inhaltlichen Arbeiten und Verfahren und bezieht sich somit auf den kompletten Stadtmarketingprozess.

Prinzipiell unterscheidet man zwischen prozessbezogen orientierten und ergebnisbezogen orientierten Stadtmarketingkontrollen. Bei Prozesskontrollen wird geprüft, ob Kosten- und Zeitpläne eingehalten, Konzepte erarbeitet und Maßnahmen durchgeführt werden. Ergebniskontrollen untersuchen hingegen, ob gesetzte Ziele, wie beispielsweise die Erreichung einer bestimmten Kaufkraft in einer Stadt

oder aber auch die Schaffung von Gewerbeflächen oder die Bereitstellung von Infrastruktur (vgl. Zerweck 1997, S.50).

Da es keine eindeutige Definition des Begriffs Stadtmarketing gibt, werden im folgenden Abschnitt verwandte Markenansätze beschrieben.

Social Marketing: Unter dem Begriff Social Marketing (auch Sozialmarketing genannt) wird Marketing verstanden, das als Instrument für nicht kommerzielle Ideen angewandt wird, wie beispielsweise ein Entwurf zur Implementierung sozialer Ideen (vgl. Purtschert 2001, S. 34f.). Übergeordnetes Ziel ist nicht wie in vielen anderen Marketingansätzen das Erlangen von wirtschaftlichem Erfolg oder die Absatz- bzw. Gewinnmaximierung, sondern die Erreichung von sozialen Zielen (vgl. Soziales Marketing 2007). Es geht nicht nur um die Verfolgung von ökonomischen Interessen, sondern ebenso um die Förderung bestimmter gesellschaftlicher Ideen wie Stadtentwicklung, Umweltschutz oder aber auch gesundheitsbewusstes Verhalten (vgl. Killian; Brach 2010, S.149). Oft wird Social Marketing, das auch als Non-Profit-Marketing bezeichnet wird, ausschließlich nichtkommerziellen Organisationen zugeordnet: „Social Marketing ist die Planung, Organisation, Durchführung und Kontrolle von Marketing-Strategien und -aktivitäten nichtkommerzieller Organisationen, die direkt oder indirekt auf die Lösung sozialer Aufgaben gerichtet sind.“ (Bruhn; Tilmes 1994, S. 23).

Societal Marketing: Unter Societal Marketing versteht man ein Marketing Konzept, bei dem Unternehmer ein Produkt bzw. eine Dienstleistung so liefern sollten, dass ihre Kunden bzw. Konsumenten damit zufrieden sind und die Anforderungen des Unternehmens erfüllt werden (vgl. mbaskool.com 2016). Es „rückt also die unternehmerische Verantwortung gegenüber dem Konsumenten in den Blickpunkt“ (Purtschert 2006, S.26).

Relationship Marketing: Um Neukunden auch bei einem wettbewerbsintensiven Markt zu akquirieren, ist die Bedeutung der Beziehung zu bestehenden Kunden besonders wichtig. Aus diesem Grund konzentrieren sich die Marketinganstrengungen des Relationship Marketing, das auch Beziehungsmarketing genannt wird, „auf den Aufbau

und die Gestaltung langfristiger Beziehungen zu seinen Anspruchsgruppen, besonders den Kunden, um dadurch Wettbewerbsvorteile gegenüber Konkurrenten zu erreichen“ (Springer Gabler Verlag 2016). Es soll eine möglichst hohe Kundenloyalität und Kundengewinnung erreicht werden (vgl. Springer Gabler 2016) und die Pflege und Schaffung der Beziehungen zu allen Ansprechgruppen spielt eine bedeutende Rolle (vgl. Purtschert 2001, S.45).

Internes Marketing: Mit der zunehmenden Bedeutung des Dienstleistungssektors bzw. des tertiären Sektors, ist das interne Marketing entstanden. Darunter wird ein Zusammenhang zwischen dem Verhalten des Personals und der Profilierung des Unternehmens gesehen. Je freundlicher und hilfsbereiter ein Personal also ist, desto höher die Erträge und die Glaubwürdigkeit eines Unternehmens. Folglich ist eine Interaktion zwischen Personal und leitenden Angestellten förderlich, oder sogar notwendig, um ein erfolgreiches Dienstleistungsunternehmen zu führen (vgl. Purtschert 2001, S.30).

2.4 Risiken des Stadtmarketing

Obwohl Stadtmarketing in vielen Städten zu einem oberflächlichen Erfolg geführt hat, werden von kritischen Betrachtern dieses Konzeptes einige Risiken und mögliche Nachteile genannt, die sich aus dem Stadtmarketing ergeben können.

Beispielsweise besteht die Gefahr der Entwicklung von einer „Nebenregierung“, die allerdings ohne jegliche demokratische Legitimation geführt wird. In einigen Städten erfolgt der Versuch, durch Stadtmarketing-Gutachten dem Parlament die Entscheidungen abzunehmen. Vereine, die sich mit Stadtmarketing beschäftigen, sollten allerdings nicht mehr als Berater, Nachfrager oder Ideengeber sein. Die Gefahr der Etablierung eines Nebenparlaments erklärt auch das häufige Misstrauen der Politik in Stadtmarketing-Arbeitskreise. Außerdem kann es durch die Einmischung von Stadtmarketing-Vereinen in die Politik und dem Hinzutreten einer neuen „Instanz“, zu Verzögerungen von Entscheidungsprozessen kommen. Arbeitsgruppen, die „dicke Telefonbücher“ als Empfehlungen für die Politik erarbeiten, üben damit politische Macht aus.

Ein weiterer Nachteil bei der Entstehung von Stadtmarketing-Konzepten sind Instrumente wie Runde Tische oder Arbeitskreise. Es besteht die Gefahr, dass nur jene Gruppen sich durchsetzen können, die ohnehin schon auf viel Gehör in der Stadtplanung stoßen. Diese Gruppen erhöhen ihre ohnehin bereits hohen Durchsetzungschancen und weniger beliebte Gruppen bleiben ungehört. Kritiker sind der Meinung, dass sich Stadtmarketing gezielt auf einzelne Aufgaben oder Projekte konzentrieren sollte.

Ein zusätzliches Risiko wird darin gesehen, dass der Gedanke, die Stadt als Unternehmen zu führen, zu übertrieben aufgefasst wird und alle Bereiche der Stadt unternehmerisch geleitet werden, da dies nur in bestimmten Bereichen wie beispielsweise in der Budgetierung möglich ist. Doch auch hierbei geht es nicht um eine Bereicherung, sondern darum, nicht dauernd mehr Schulden zu machen.

Als Problem werden außerdem die hohen Kosten von gutem Stadtmarketing gesehen, da Städte, die solche Investitionen nicht finanzieren können, einen klaren Nachteil haben. Da es immer wichtiger sein wird, seine Stadt optimal zu vermarkten, geraten jene Städte, die kein Stadtmarketing betreiben aufgrund der Tatsache, dass andere Städte Stadtmarketing betreiben, in Zugzwang. Oft fehlen sogar für die Grundlagenforschung wie Bürgerbeteiligungen, Stärken-Schwächen-Analysen oder Gutachten die nötigen Mittel.

Durch die mögliche Positionsverschiebung im Städtesystem können allerdings auch die Gewinner dieser Verschiebung benachteiligt werden. In diesem Zusammenhang werden besonders Infrastrukturaufwendungen genannt, die aufgrund des Zuwachses an Einwohnern, Umsätzen oder Gewerben errichtet wurden und nach der Zeit der Prosperität ungenützt bleiben. Die Kosten der Unterhaltung können die Bürger sehr teuer kommen. Besonders infrastrukturelle Vorleistungen, die aufgrund von übergroßen Erwartungen getätigt wurden, können die kommunalen Haushalte belasten.

Als letzten Punkt, wird noch das Problem der Evaluation von Stadtmarketing-Erfolgen genannt. Die meisten Städte können oder wollen sich aufwendige Evaluationsverfahren nicht leisten, weshalb es oft auch

nicht zu beurteilen ist, ob Standorte tatsächlich aufgrund von Stadtmarketing Aktivitäten ausgewählt wurden oder nicht. Es wäre also möglich, dass innerhalb von Stadtmarketing-Konzepten Maßnahmen legitimiert wurden, die zu keinem Erfolg führen oder deren Erfolg zweifelhaft ist (vgl. Stratmann 1999, S. 229ff.).

2.5 Imageplanung von Städten

Stadtimage-Begriff

Der Begriff Image leitet sich von dem lateinischen Wort „Imago“ ab und bedeutet so viel wie Traumbild, Ebenbild oder Vorbild und wird heute als Ursprung unseres Imagebegriffes angesehen (vgl. Bassenge 2000, S.27).

Laut der lexikalischen Erklärung versteht man unter Image „das einer Person, einer Sache oder einem Raum zugeordnete Vorstellungsbild, das sich aus der Summe aller Urteile und Vorurteile über das Objekt ergibt“ (Leser, Haas, Mosimann, Paesler 1989, S.264).

Carola Scholz ist der Meinung, dass der Begriff Image aus drei Komponenten besteht. „Zum einen die sichtbare, reale Darstellung, das gegenständliche Bild eines Gegenstandes, einer Person bedeuten, im Sinne von Ebenbild, Spiegelbild, Abbild; er kann zweitens ein phantasiehaftes, geistig ideelles Wert- und Vorstellungsbild (Urbild, Leitbild, Imagination) meinen; und er kann drittens – im heutigen Marketing-Sinne – die Komplexität aller Einstellungen, Kenntnisse, Erfahrungen und Anmutungen meinen, die mit einem bestimmten Meinungsgegenstand verbunden sind“ (Scholz 1989, S.29).

Lynch war bereits 1960 der Meinung, dass die städtebauliche und architektonische Gestaltung einen Einfluss auf die Bindung der Bewohner zu ihrer räumlichen Umgebung haben. Er sieht somit die visuelle Gestaltung von der gebauten städtischen Landschaft als eine zentrale Aufgabe für Städtebau und Architektur (vgl. Lynch 1960, S. 28).

Das Image eines Standortes setzt sich aus verschiedenen Bildern aller Informationen und Assoziationen zusammen, die mit einer Stadt oder einem Ort verbunden werden. Allerdings setzen sich diese Bilder

außerdem durch eigene Eindrücke, Erfahrungen und Stimmungen zusammen, die durch unterschiedliche Medien hervorgerufen werden. Deshalb kann es vorkommen, dass zwei Menschen unterschiedliche Bilder von einer Stadt im Kopf haben. Prinzipiell muss man in diesem Zusammenhang zwischen Image und Stereotyp unterscheiden. Während das Image die persönliche Wahrnehmung einer Person darstellt und somit sehr unterschiedlich ausfallen kann, ist der Stereotyp ein verkürztes und sehr verzerrtes Image, das sowohl positive als auch negative Einstellungen widerspiegelt (vgl. Kotler; Haider; Rein 1994, S. 202).

Andere Autoren, wie Kutschinski-Schuster (1993, S. 23) sehen in dem Stadtimage ein Fremdbild, also ein Bild das die Identität einer Stadt nach außen projiziert. Seiner Meinung nach kann ein Image auch in der Gegenwart entstehen und muss nicht unbedingt aus historischen Gegebenheiten entstanden sein.

Lipp (2012, S. 106) ist der Ansicht, dass Stadtimage in enger Verbindung zu Ästhetik und dem Visualisierten beziehungsweise Sichtbaren steht. In weiterer Sicht beschäftigt sich Stadtimage somit mit Ansicht, also eben auch mit Stadt-Ansichten. Seiner Meinung nach ist ein Stadtimage ein Begriff dafür, wie eine Stadt sich selbst inszeniert, darstellt oder gesehen wird.

Orte können durch Images oder Brands auch einen symbolischen Wert bekommen, der sozusagen mehr aus ihnen macht, als sie in funktioneller oder materieller Hinsicht eigentlich sind. Aus diesem Grund gliedert sich die Imageproduktion in Vermarktungsprozesse bei städtebaulichen Projekten ein.

Prinzipiell handelt es sich bei dem Imagebegriff nicht um objektive Fakten, sondern Vorstellungen, Erfahrungen, Gefühle, Meinungen oder auch Einstellungen, die rein subjektiver Natur sind. Gegenstand des Images können dabei sowohl Standorte, Räume oder aber auch Adressen sein. Man unterscheidet in der Stadtentwicklung zwischen den Images eines Makrostandortes, darunter versteht man Städte oder Regionen, und eines Mikrostandortes, damit werden Stadtteile, Quartiere oder Projektgebiete gemeint, obwohl zwischen diesen Standorten differenziert wird, ist eine Wechselwirkung hinsichtlich der Imagewirkung durchaus möglich.

Heutzutage entstehen Images jedoch nicht von selbst, sondern werden ganz bewusst gesteuert, produziert und vermarktet. Hierbei unterscheidet man zwischen den passiven und den aktiven Imageproduzenten, wobei Investoren und Projekten sowie die Stadt selbst zu den aktiven Produzenten zählen, während Touristen, die Bevölkerung und Unternehmen die passiven Produzenten ausmachen (vgl. Bundesministerium für Verkehr, Bau und Stadtentwicklung 2011, S. 8f.).

Images sind mehr als Bilder, sondern vielmehr Vorstellungen, die mithilfe einer Stadt einen internationalen, nationalen und regionalen Kontext getragen werden. Einerseits bilden Images eine Repräsentation einer Stadt, andererseits wirken sie ebenfalls auf die Wahrnehmung der Einwohner. Wird ein Image einer Stadt gebildet, so ist die Gestaltung des Erscheinungsbildes einer Stadt genauso von Bedeutung wie die Identitätsstiftung für die Bewohner (vgl. Tomann 2014, S. 37), da sich Images aus „einem Zusammenhang von subjektiven Einstellungen und objektiven Gegebenheiten, einer Verbindung dessen, was von außen zugeschrieben und von innen geschöpft“ wird (vgl. Assmann; Rojek 2012).

Da Images meist relativ träge sind, ist der Prozess eines Imagewandels ein äußerst langsamer Prozess. Aus diesem Grund gibt es noch immer historische Assoziationen, wie beispielsweise „Hamburg=Hafenstadt“, obwohl Hamburg in der Flugzeugindustrie den weltweit größten Schwerpunkt darstellt. Die ursprüngliche Basis von Bilder oder Images einer Stadt liegt häufig in naturräumlichen Hintergründen oder historischen Geschichten.

Images können sowohl von innen als auch von außen wahrgenommen werden, deshalb unterscheidet man zwischen Eigen- und Fremdimage, Nah- und Fernbild sowie zwischen Binnen- und Außenwahrnehmung. Während Nahbilder meist durch eigene Anschauungen oder Erfahrungen entstehen, werden Fernbilder eher durch Sekundärquellen, also durch Informationen anderer, vermittelt. Deshalb spielen die Medien besonders bei der Bildung des Fernimages eine ganz große Rolle, da beispielsweise Schlagzeilen durchaus imageprägend sein können (vgl. Bundesministerium für Verkehr, Bau und Stadtentwicklung 2011, S. 8f.).

2.6 Notwendigkeit eines Images

Städte und Regionen, die mit einem positiven Image gesegnet sind, werden von den Menschen mit positiven Erfahrungen und Bildern assoziiert (vgl. Kotler; Haider; Rein 1994, S. 179). Aufgrund eines positiven Stadtimages kann eine Vielzahl positiver Effekte entstehen. Das Verhältnis zwischen Mensch und Raum kann sich verbessern. Außerdem steigert ein positives Stadtimage die Attraktivität einer Stadt und weckt in Menschen dadurch den Wunsch, dort zu leben und zu arbeiten, wodurch ein positives Stadtimage auch Einfluss auf Ortspräferenzen hat, wie beispielsweise Wohn- und Arbeitsortentscheidungen (vgl. Deutsches Institut für Urbanistik 2006, S.259). In diesen Fällen ist die Imageverstärkung und die Weiterleitung an zusätzliche Zielgruppen das Ziel (vgl. Kotler; Haider; Rein 1994, S. 179).

Orte mit keinem oder schwachem Image hingegen sind kaum bekannt. Dies kann daran liegen, dass keine Werbung betrieben wird, an den fehlenden Attraktionen oder schlichtweg an der Tatsache, dass eine Stadt zu klein ist. In diesen Fällen wird entweder bewusst kaum geworben, um eventuelle Touristen zurückzuhalten, oder es wird die Attraktivität einer Stadt erhöht, um sie bewerben zu können (vgl. Kotler; Haider; Rein 1994, S. 179).

Außerdem gibt es Städte, die mit einem negativen Image gestraft sind. Städte wie beispielsweise Detroit, die mit dem Image einer Verbrecherstadt behaftet sind, versuchen die Verbreitung des negativen Images einzuschränken, indem neue positive Assoziationen beworben werden und das negative Image lokalisiert und schließlich geändert wird.

In vielen Fällen sind Städte mit einem gemischten Image behaftet. Das heißt, es werden sowohl positive als auch negative Elemente mit einem Ort verbunden. Mittels speziellen Kampagnen wird hier versucht, das positive Image zu verstärken und die negativen Aspekte zu vermeiden (vgl. Kotler; Haider; Rein 1994, S. 179).

Städte und Regionen mit einem widersprüchlichen Image versuchen ihr Image zu verändern. Allerdings ist auf eine glaubwürdige Imageumkehrung zu achten, das heißt, das neue Image muss sich auch

im Standort implementieren, damit die Veränderung nicht nur als Phrase erscheint (vgl. Kotler; Haider; Rein 1994, S. 179).

Manche Städte haben auch mit einem überattraktiven Image zu kämpfen. In diesen Fällen wird auf Grund der daraus anfallenden Mehrkosten versucht, das Wachstum, den Touristenstrom und den Zuzug stabil zu halten und nicht weiter zunehmen zu lassen (vgl. Kotler; Haider; Rein 1994, S. 179).

Das Bild einer Stadt dient der Charakterisierung ihrer Bevölkerung. Seit Jahrtausenden bereits wird mit dem Bild einer Stadt auch die Leistungsfähigkeit ihrer Bewohner gleichgesetzt und ist somit Teil ihrer Identität. Die Identität macht eine Stadt individuell, unverwechselbar und unterscheidbar von anderen konkurrierenden Städten (vgl. Mieg; Heyl 2013, S. 34). Die besonderen Eigenschaften einer Stadt werden mit einer Stadtidentität gestärkt und die Unverwechselbarkeit einer Stadt verfolgt (vgl. Sulzer 2010, S. 92).

Stadtimages können nur dann sinnvoll umgesetzt werden, wenn sie ein Bezugssystem darstellen, an dem sich die Bevölkerung orientieren kann. Um Stadtimages aber nicht als heimliche Manipulation zu verkaufen, müssen sie und ihr Bezugssystem möglichst wahrheitsgetreu sein. Slogans und andere werbetextliche Mittel reichen allerdings nicht aus, um eine Stadtidentität zu schaffen. Um Attraktivität einer Stadt tatsächlich zu verbessern, ist eine Imageplanung zwingend mit Stadtentwicklungsmaßnahmen verknüpft (vgl. Trieb 1974, S. 112f.).

2.7 Elemente des Stadtimages

Um Großprojekte populärer zu machen, setzen viele Städte mittlerweile auf Sensationseffekte. Dabei sollen Bauten nicht mehr an ein bestimmtes Event (beispielsweise Olympia) geknüpft sein, sondern für sich als imageträchtige und publikumswirksame Attraktion gelten. Solche Gebäude, die oft über einen gestalterisch herausragenden Solitärbau verfügen, werden das Aushängeschild eines Projektes und sollen ein neues Image symbolisieren bzw. den Wandel kommunizieren. Außerdem dienen sogenannte Flagships dazu, eine Stadt bzw. ein Quartier als Touristendestination zu vermarkten (vgl. Reicher 2016, S. 228ff.).

Flagships werden dabei oft in Verbindung mit Slogans gebracht, um sie noch populärer zu machen und um der Gültigkeit Kraft zu verleihen (vgl. Kotler; Haider; Rein 1994, S. 195). Imagestrategien beinhalten meist auch eine Verbindung von Alt und Neu, um sowohl Innovation als auch Tradition zu repräsentieren.

Auch Konzerne machen sich den boomenden Städtetourismus zu Nutze und siedeln sich in die Zentren von Großstädten ein, um einerseits ihre Bekanntheit zu erhöhen und andererseits ihre Produkte werbewirksam zu präsentieren. Genauso wie Großprojekte Städten helfen sollen, ihr Image zu verbessern, sollen Branding Center als Flagships für Konzerne dienen. Somit findet eine Verschmelzung der Stadtentwicklungsstrategie der Kommune und der Vermarktungsstrategie des Investors, bei der eine Verbesserung des Images im Vordergrund steht, statt.

Ein weiteres zentrales Element für die Kommunikation eines Images ist die baulich-räumliche Gestaltung, sowie visuelle Elemente eines Projektes. Wiedererkennbare Imageträger, wie symbolisch aufgeladene Einzelbauten, spielen eine große Rolle. Ein Beispiel hierfür wären Stadtumbauprojekte, die das bauliche Erbe neu inszenieren wollen.

Auf der anderen Seite besitzen explizit moderne Bauten mit einer signifikanten Architektur auch eine hohe Symbolkraft. Aufsehenerregende Solitärbauten, die von Stararchitekten errichtet wurden, dienen als Werbefunktion, Touristenattraktion oder können Ausdruck eines Struktur- oder Imagewandels sein, während die Skyline einer Stadt gerne als Repräsentant von Wirtschaftskraft gesehen wird (vgl. Reicher 2016, S. 228ff.)

Cramer (2010, S. 34f.) spricht von starchitecture. Er geht davon aus, dass spektakuläre Gebäude, die von berühmten Architekten geplant wurden, die Identität der Stadt positiv beeinflussen. Außerdem sollen dadurch benachteiligte Stadtquartiere in das Licht der Öffentlichkeit geschoben und somit strukturelle Verbesserungen erzielt werden. Als Beispiel nennt er die Stadt Bilbao, die von dem Bau des Guggenheim-Museums von Frank O. Gehry im Jahr 1997 bis heute deutlich profitiert. Die Tatsache, dass einzelne berühmte Gebäude eine Stadt zu einer neuen positiven Wahrnehmung und Entwicklung verhelfen nennt man Bilbao-Effekt (vgl. Cramer 2010, S. 34f.)

Hafenquartiere, die zu neuen Arbeits- und Wohnstandorten umgebaut wurden, dienen auch häufig als Zeichen des Imagewandels. Dabei soll der Wandel von einer ehemaligen Industriestadt zu einer Stadt mit einem neuen Image gezeigt werden. Gerne werden Kultureinrichtungen in Wasserfrontlagen errichtet, die schließlich der Imageträger des ganzen Gebietes sein sollen (vgl. Reicher 2016, S. 228ff.)

Logos, Slogans und die Verwendung von ansprechenden Websites können dabei helfen, den Bekanntheitsgrad eines Gebietes zu erhöhen und in weiterer Folge das Image zu verbessern. Meist erfolgt die Entwicklung eines Slogans in Zusammenhang mit einer ganzen Kampagne und kann bzw. sollte anschließend für weiterfolgende Kampagnen wieder verwendet werden. Ein Slogan sollte kurz, prägnant und einprägsam sein und das Image des zu beschreibenden Standortes beschreiben. Es gäbe auch die Möglichkeit für eine bestimmte Zielgruppe ein bestimmtes Thema zu entwickeln. Dabei ist zu beachten, dass das Thema möglichst flexibel und vielseitig, aber gleichzeitig realitätsbezogen ist (vgl. Kotler; Haider; Rein 1994, S. 195).

Neben Slogans, Videos und Werbekampagnen ist es auch möglich, ein Image mithilfe von Events und Veranstaltungen aller Art zu schaffen. Die Veranstaltungen werden dabei entweder im Vorfeld oder begleitend gehalten. Da das Zielpublikum über die ganze Zeit hinweg beeinflusst werden kann, ist die Wirkung von Veranstaltungen und Aktionen auf längere Zeit zu sehen (vgl. Kotler; Haider; Rein 1994, S. 195).

Anhand dieser Erkenntnisse und einem Model von Rehan (2013, S. 225), das Erkennen lassen soll, wie ausgeprägt das Image einer Stadt ist, lässt sich folgendes Modell erarbeiten, das anschließend im Analyseteil anhand des Projektes Western Harbour, bearbeitet wird.

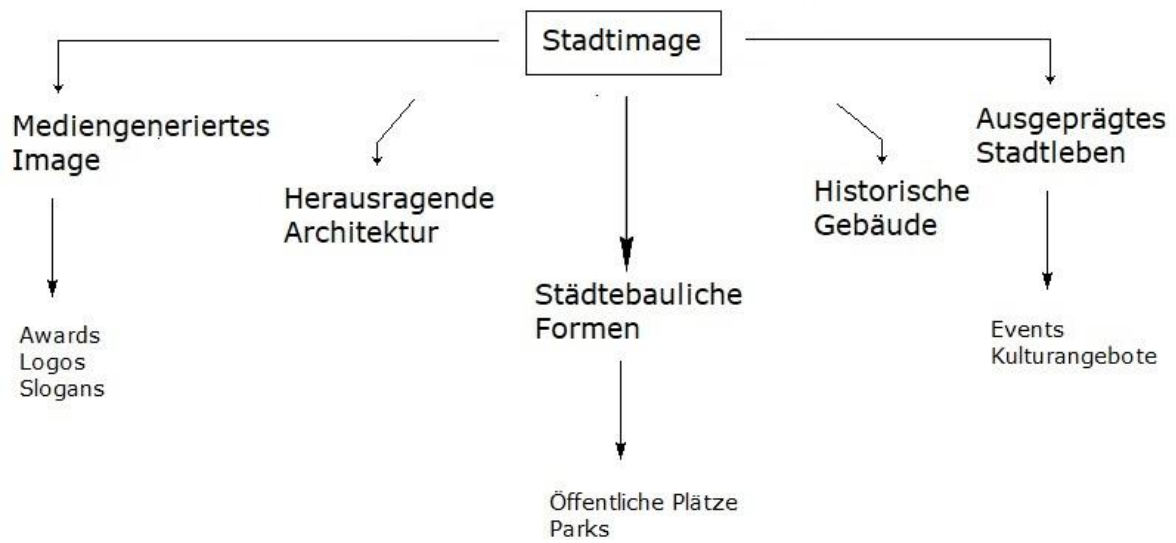


Abb. 1: Stadtimage – Strategien (Quelle: eigene Darstellung)

3. Nachhaltige Entwicklung

Durch den Brundtland-Bericht, der von der UNO im Jahr 1987 mit dem Titel „Our Common Future“ verabschiedet wurde, ist der Begriff „sustainable development“, der mit „nachhaltige Entwicklung“ ins Deutsche übersetzt wurde, bekannt und berühmt geworden (vgl. Ninck 1997, S. 50). Damals wurde der Begriff erstmals auch einer nichtwissenschaftlichen und breiten Öffentlichkeit als Entwicklungsleitbild vorgestellt. Dadurch wurde ein Nachhaltigkeitsverständnis geschaffen, das für weitere Strategien eine Ausgangsbasis darstellt (vgl. Grundwald, Kopfmüller 2012, S. 23).

Laut diesem Bericht versteht man unter Nachhaltigkeit eine Entwicklung, „die die Bedürfnisse der Gegenwart befriedigt, ohne zu riskieren, dass künftige Generationen ihre eigenen Bedürfnisse nicht befriedigen können“ (Ninck 1997, S. 51). Im Original lautet es folgendermaßen: „Sustainable development is development that meets the needs of the present without compromising the ability of future generations to meet their own needs“ (Ninck 1997, S. 51).

Prinzipiell unterscheidet man zwischen „weak sustainability“ und „strong sustainability“, wobei die schwache Nachhaltigkeit die Natur für technisch wiederherstellbar und somit ersetzbar hält. In diesem Konzept sind also sowohl negative Auswirkungen menschlichen Wirtschaftens als auch ökologische Schäden durchaus kompensierbar. Der Gedanke der starken Nachhaltigkeit hingegen, sieht in dem falschen Umgang mit der Natur die Ursache der ökologischen Krise. Da nach dieser Auslegung keine erschöpfbaren Ressourcen mehr genutzt werden dürfen, ist dieser Denkansatz rein theoretisch zu betrachten, da eine solche Umsetzung heutzutage nicht mehr realisierbar ist (vgl. Barth, Lang 2003 S.70).

3.1 3-Säulen-Modell

Der Begriff „Nachhaltigkeit“ bzw. „Sustainable Development“ (deutsch: nachhaltige Entwicklung) hat sich seit der UN-Konferenz für Umwelt und Entwicklung in Rio de Janeiro 1992 zum Leitprinzip der Politik etabliert (vgl. Aachener Stiftung Kathy Beys, online, 2015, a). 1995 wurde schließlich das 3-Säulen-Modell der Nachhaltigkeit entwickelt, das ökologische, ökonomische und soziale Ziele vereint. Alle drei Säulen sollen gleichberechtigt zueinander stehen, da das Ziel eine Verbesserung bzw. Sicherstellung von Ökologie, Ökonomie und Sozialem ist (vgl.

Wissenschaftliche Dienste des Deutschen Bundestages 2004, S. 2). Das 3-Säulen-Modell ist in vielen Politikfeldern als gesellschaftliches Leitbild etabliert, da man erkannte, dass man einen globalen Umweltschutz nur erreichen kann, wenn zugleich ökonomische und soziale Aspekte betrachtet werden. Mit diesem Modell soll ein Ausgleich zwischen den Interessen geschaffen und eine nachhaltige Entwicklung erreicht werden (vgl. Aachener Stiftung Kathy Beys, online, 2015, b). Im Endeffekt sollen mithilfe einer nachhaltigen Entwicklung die Ressourcen so verwendet werden, dass eine Gewährleistung der Lebensqualität der zukünftigen Generationen gegeben ist (vgl. Corsten, Roth 2011, S. 1).

Befürworter des 3-Säulen-Modells sehen den Vorteil in der Gleichberechtigung der drei Dimensionen. Während die soziale Sicherstellung und die wirtschaftliche Entwicklung im Zentrum standen, wurden umweltpolitische Maßnahmen eher additiv konzipiert, das heißt sie kamen erst nach beiden anderen Politiken zum tragen (vgl. Petschow, Hübner, Dröge, Meyerhoff 1998, S. 24).

Kritische Betrachter des 3-Säulen-Modells sehen die Problematik in der realitätsfernen Vorstellung von drei parallelen Säulen, die ganzheitlich als Nachhaltigkeitsdimension betrachtet und so in die Alltagspraxis integriert werden sollen (vgl. Carnau 2011, S. 20). In der Praxis ist eine Gleichgewichtung aller drei Dimensionen schwierig, da es einerseits keine eindeutige Definition für „gleichrangig“ gibt und andererseits die Gewichtungen der Säulen von den Bedürfnissen der unterschiedlichen Akteure und den sich stetig ändernden gesamtgesellschaftlichen und wirtschaftlichen Entwicklungen abhängen. Außerdem kommt erschwerend hinzu, dass ein Mangel an international anerkannten und allgemeingültigen Indikatoren herrscht.

Ein weiterer Kritikpunkt wird in der Wahl der drei Säulen gesehen, da einige Autoren dafür plädieren, eine vierte bzw. fünfte Säule mit politisch-institutionellen bzw. kulturellen Dimensionen einzubeziehen (vgl. Schmied, Götz, Kreilkamp, Buchert, Hellwig, Otten 2009, S.24).

3.2 Der Rio-Prozess

Die UNO-Konferenz über Umwelt und Entwicklung (United Conference on Environment and Development UNCED) in Rio de Janeiro macht im Jahre 1992 das Leitbild der nachhaltigen Entwicklung international populär. 178 Nationen verpflichteten sich zu dem Leitbild nachhaltige Entwicklung,

wodurch eine internationale Gestaltungsorientierung in Richtung nachhaltiger Entwicklung geschah (vgl. von Hauff 2014, S. 10). Gegenstand der Konferenz waren nicht nur umweltpolitische Probleme, sondern auch globale Entwicklungsprobleme, die im umweltpolitischen Zusammenhang stehen. Ziel dieser Konferenz war es, eine Grundlage für eine weltweite, nachhaltige Entwicklung zu schaffen.

Schließlich wurden in Rio fünf Beschlüsse gefasst, die für eine globale Umwelt- und Entwicklungspartnerschaft ein erfolgreicher Schritt waren (vgl. Aachener Stiftung Kathy Beys, online, 2015, b):

Die *Deklaration von Rio über Umwelt und Entwicklung* besagt, dass ein wirtschaftlicher Fortschritt nur im Zusammenhang bzw. in Verbindung mit Umweltschutz erreichbar ist. Staaten sollen somit internationale Vereinbarungen treffen, um die Umwelt zu schützen. Allerdings ist der ungerechtfertigte Missbrauch der Umweltpolitik, der zu Einschränkungen des internationalen Handelns führen könnte, untersagt. Die Rio-Deklaration besteht aus 27 Grundsätzen, in denen erstmals global eine Verankerung des Rechts auf nachhaltige Entwicklung zu finden ist. Außerdem werden Voraussetzungen für eine nachhaltige Entwicklung genannt, wie beispielsweise eine angemessene Bevölkerungspolitik, die Einbeziehung der Bewohner in politische Entscheidungsprozesse oder die Bekämpfung der Armut (vgl. Aachener Stiftung Kathy Beys, online, 2015, c).

Aufgrund des Anstiegens des Meeresspiegels und der Erderwärmung, die negative ökologische Folgen mit sich ziehen, sieht die *Klimaschutz-Konvention* vor, „dass die Belastungen der Atmosphäre mit Treibhausgasen auf einem Niveau stabilisiert wird, welches eine gefährliche Störung des Weltklimas verhindert“ (Aachener Stiftung Kathy Beys, online, 2015, d).

Die *Biodiversitätskonvention* kam aufgrund des weltweiten Artenschwunds zustande und soll dem Schutz der biologischen Vielfalt beitragen. Die biologische Vielfalt soll erhalten bleiben und langfristig nicht weiter gefährdet werden. Außerdem können Länder zwar über ihre biologischen Ressourcen verfügen, allerdings müssen sie auch nachhaltig genutzt werden (vgl. Aachener Stiftung Kathy Beys, online, 2015, e).

Die *Walddeklaration* wurde zum Schutz der internationalen Wälder gegründet und beinhaltet Leitsätze zur Erhaltung, Bewirtschaftung und

nachhaltigen Entwicklung der Wälder (vgl. Aachener Stiftung Kathy Beys, online, 2015, f).

Die Veränderung des Weltklimas hat besonders in den Entwicklungsländern Afrikas zu einer Ausbreitung der Wüstenbildung geführt, was die Sicherstellung der Ernährung der Bevölkerung stark gefährdet. Aus diesem Grund kam die *Konvention zur Bekämpfung der Wüstenbildung* zustande, die besonders in Afrika besteht (vgl. Aachener Stiftung Kathy Beys, online, 2015, g).

Die Agenda 21 entstand, um Handlungsaufträge geben zu können, die einerseits eine nachhaltige Nutzung der natürlichen Ressourcen sicherstellen und andererseits eine Verschlechterung der Umwelt und der Situation der Menschen verhindern sollen. Der Beschluss besteht aus 40 Kapiteln, die Politikbereiche und Handlungsmaßnahmen beinhalten (vgl. Aachener Stiftung Kathy Bey, online, 2015, h). Die handlungsleitende Agenda 21 erfuhr die größte Aufmerksamkeit unter den fünf Beschlüssen (vgl. Von Hauff 2014, S. 11).

Sowohl die gefassten Konventionen als auch die restlichen verabschiedeten Dokumente besitzen den Charakter von Rahmenbedingungen und erhalten keine konkreten Verpflichtungen. Aus diesem Grund gab es mehrere Folgeaktivitäten, wie die „Weltbevölkerungskonferenz 1994, den Weltsozialgipfel 1995 und die Klimakonferenz (Kyoto-Protokoll) 1997“ (Von Hauff 2014, S. 11).

Im Jahre 2002 folgte dann schließlich die Johannesburg-Konferenz, die den zweiten Weltgipfel für nachhaltige Entwicklung darstellt. Um eine nachhaltige Entwicklung sicherzustellen, wurde auf dieser Folgekonferenz ein Implementierungsplan verabschiedet, der neue Programme und Ziele für Armutsbekämpfung und Umweltschutz beinhaltet. Auf der Johannesburg-Konferenz wurde eine nationale Nachhaltigkeitsstrategie von allen Ländern eingefordert. Diese Zielsetzung, bis 2002 eine nationale Nachhaltigkeitsstrategie zu entwickeln, gab es bereits 1997, also im Vorfeld der Johannesburg-Konferenz (vgl. Van Hauff 2014, S. 11).

Zehn Jahre später, im Jahr 2012, folgte die Konferenz Rio + 20, die ebenfalls in Rio de Janeiro stattfand. Einerseits wollte man auf dieser Konferenz die Bemühungen und den politischen Willen für eine nachhaltige Entwicklung erneuern, andererseits war ein zentrales Thema die „green economy“.

„Ziel der Green Economy ist eine an ökologischer Nachhaltigkeit, wirtschaftlicher Profitabilität und sozialer Inklusion [(Jeder Mensch wird in seiner Individualität von der Gesellschaft akzeptiert und hat die Möglichkeit, sich in vollem Umfang einzubringen)] ausgerichtete Wirtschaftsweise, die mittel- und langfristig die physischen Belastungsgrenzen unseren Planeten nicht überschreitet und Beschäftigung sicherstellt“ (Umweltbundesamt 2016, S. 273).

Darunter wird von der Europäischen Kommission eine Wirtschaftsweise verstanden, „die Wachstum generiert, Arbeitsplätze schafft und Armut bekämpft, indem sie in das Naturkapital, von dem langfristig das Überleben unseres Planeten abhängt, investiert und dieses erhält“. Auf der Grundlage von green economy soll nun eine nachhaltige Entwicklung, wie sie bereits bei dem Rio-Prozess definiert wurde, erreicht werden (vgl. Von Hauff 2014, S. 11).

3.3 Lokale Agenda 21

Wie in Rio bereits auf Gemeindeebene formuliert wurde, ist das Hauptziel der Lokalen Agenda 21 die Förderung und Initiierung einer nachhaltigen Entwicklung, die sowohl auf globaler, als auch auf regionaler und kommunaler Ebene stattfinden soll (vgl. Tsakalidis 2008, S.14). Die auf der Konferenz der Vereinten Nationen für Umwelt und Entwicklung verabschiedete Agenda 21 besteht aus 40 Prinzipien, die auf vier Teile aufgeteilt sind. Die vier Teile lauten:

- „Teil 1: Soziale und wirtschaftliche Dimension
- Teil 2: Erhaltung und Bewirtschaftung der Ressourcen für die Entwicklung
- Teil 3: Stärkung der Rolle wichtiger Gruppen
- Teil 4: Mittel zur Umsetzung“ (Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz und Reaktorsicherheit 1994, S. 4ff.)

Mithilfe der Prinzipien der Agenda 21 soll die Sicherstellung einer leistungsfähigen, aber doch menschenwürdigen Wirtschaft sowie ein funktionierendes Gemeinwesen gewährleistet werden. Die soll allerdings unter Berücksichtigung der Umwelt und der sozialen Demokratie erfolgen (vgl. Tsakalidis 2008, S.14).

Lokale und regionale Agenda 21 Prozesse bieten unter anderem durch Beteiligungsprozesse neue Wege der Kommunikation an, die ein wichtiger Schritt in Richtung der kürzeren, transparenteren und schnelleren

Entscheidungswege sein können. Da dies eine Bereicherung für die politische Kultur einer jeden Gemeinde darstellt, ist es sinnvoll, eine Unterstützung von den Verwaltungen zu erhalten und den neuen Kommunikationsweg in das vorhandene System der Informationswege einzubinden (vgl. Tsakalidis 2008, S.15).

Obwohl Nachhaltigkeit sicherlich nicht die Lösung für alle Probleme ist und nicht als Allheilmittel fungiert, ist die Durchführung eines Lokalen Agenda 21-Prozesses bzw. ein kommunaler Handlungs- und Aktionsplan ein erster Schritt in Richtung einer nachhaltigen Stadtentwicklung (vgl. Tsakalidis 2008, S.15).

3.4 Europäische Kampagne zukunftsbeständiger Städte und Gemeinden

Um den Gedanken zur nachhaltigen Entwicklung von 1992 in Rio de Janeiro fortzuführen und zu konkretisieren, wurde eine Kampagne zukunftsbeständiger Städte und Gemeinden gestartet, die sich aus europäischen Kommunen und weiteren Vertretern von internationalen und nationalen Organisationen zusammensetzt (vgl. Bundesministerium für Land- und Forstwirtschaft 2013). Netzwerke, wie die WHO (Health Cities), ICLEI (Internationaler Rat für kommunale Umweltinitiativen), RGRE (Rat der Gemeinden und Regionen Europas), UTO (Weltbund der Partnerstädte) oder Eurocities unterstützen die Kampagne, wobei die finanzielle Hilfeleistung sowohl von der Europäischen Kommission, als auch von der Stadt Aalborg kommt. Ziel der europäischen Kampagne zukunftsbeständiger Städte und Gemeinden ist eine sinnvolle Verbindung der laufenden Prozesse der Kommunen mit den Aktivitäten der EU im Bereich der städtischen Umwelt (vgl. Brunold 2004, S. 179).

Die erste Konferenz fand im Mai 1994 in Aalborg in Dänemark statt, bei der die beteiligten 80 Kommunen und Vertreter der unterschiedlichsten Organisationen die Aalborg Charta unterzeichneten (vgl. Bundesministerium für Land- und Forstwirtschaft 2013), die unmittelbar an die Agenda 21 der UN anschließt. Mit dieser Unterzeichnung sind sie freiwillig die Verpflichtung eingegangen, ein langfristiges Handlungsprogramm zu entwickeln, das als Ziel die Zukunftsbeständigkeit hat (vgl. Deutsche Gesellschaft für Nachhaltige Entwicklung und Umweltvorsorge 2000, S.1). Mit der Erkenntnis, dass Städte wesentlich an Umweltproblemen, wie Klimaerwärmung beteiligt bzw. verantwortlich

sind, wurde mit der Charta von Aalborg der fünfte Beschluss des Umweltaktionsprogrammes auf die kommunale Ebene herunter gebrochen (vgl. Schindler 2011, S.136).

Durch die Betonung folgender Punkte soll der Grundgedanke des Weltgipfels von 1992 außerdem fortgeführt werden:

- „das Ergreifen von Maßnahmen zur Umsetzung umweltgerechter Ziele
- den Austausch von Erfahrungen aus der kommunalen Praxis
- die Unterstützung beim Entwurf der lokalen Aktionsprogramme
- die Zusammenarbeit zwischen den Kommunen
- die Verbindung dieser Prozesse mit den entsprechenden Aktivitäten in der EU“ (Bundesministerium für Land- und Forstwirtschaft 2013).

Die zweite Konferenz fand im Oktober 1996 in Lissabon statt, bei der etwa 1000 Vertreter aus ganz Europa teilnahmen und der Lissaboner Aktionsplan verabschiedet wurde (vgl. Bundesministerium für Land- und Forstwirtschaft 2013). Die Schwerpunkte der Konferenz in Lissabon lagen bei der Umsetzung der Grundsätze, die in der Aalborg Charta genannt sind und in der Aufstellung bzw. Umsetzung der Lokalen Agenda 21-Prozesse (vgl. Deutsche Gesellschaft für Nachhaltige Entwicklung und Umweltvorsorge 2000). Die allgemeine Bedeutung der Lokalen Agenda 21 und die Rolle der einzelnen Kommunen auf ihrem Weg in Richtung einer nachhaltigen Entwicklung wurden besonders betont (vgl. Schindler 2011, S. 136).

Die dritte Konferenz fand im Februar 2002 in Hannover in Deutschland statt, bei der ein Schwerpunkt die Zusammenarbeit mit Gemeinden und Städten aus Mittel- und Osteuropa war (vgl. Bundesministerium für Land- und Forstwirtschaft 2013). Außerdem wurde stark auf eine Notwendigkeit der Vergrößerung der Gestaltungsräume von Städten eingegangen. Die Ergebnisse der Konferenz wurden schließlich im „Aufruf von Hannover“ zusammengefasst (vgl. Schindler 2011, S. 136).

Das 10-jährige Bestehen der Kampagne wurde zum Anlass genommen, die vierte europäische Konferenz zukunftsbeständiger Städte und Gemeinden im Juni 2004 wieder in Aalborg abzuhalten. Der Schwerpunkt dieser Konferenz war die Förderung und das Vorantreiben einer nachhaltigen Entwicklung auf kommunaler Ebene. Konkrete Maßnahmen zur Sicherstellung einer nachhaltigen Entwicklung auf lokaler Ebene wurden diskutiert. Als Ergänzung zur Umsetzung der bestehenden Charta

von Aalborg wurden schließlich die Aalborg Commitments vorgestellt (vgl. Bundesministerium für Land- und Forstwirtschaft 2013). Diese sollen einerseits der Lokalen Agenda 21 neue Impulse liefern und andererseits Initiativen und Aktivitäten von Städten stärken (vgl. Schindler 2011, S. 138).

Die folgenden 4 Konferenzen fanden in den Jahren 2007, 2010, 2013 und 2016 in Sevilla, Dunkerque, Genf und Bilbao statt und beschäftigten sich unter anderem mit der Umsetzung der Aalborg Commitments, dem Aufbau von nachhaltigen Gemeinden, der Bedeutung von nachhaltiger Entwicklung im 21. Jahrhundert, Governance und Finanzierung sowie den Herausforderungen für Europa (vgl. Bundesministerium für Land- und Forstwirtschaft 2013).

Leipzig Charta

In einem transparenten und umfassenden Beteiligungsverfahren der europäischen Interessensvertreter wurde im Jahr 2007 die Leipzig Charta zur nachhaltigen europäischen Stadt erarbeitet. Die für Stadtentwicklung zuständigen Minister der Mitgliedstaaten haben sich in diesem Dokument auf gemeinsame Strategien und Grundsätze für eine nachhaltige Stadtentwicklungspolitik geeinigt (vgl. Leipzig Charta 2007, S.1). Das Besondere und Neue an der Charta von Leipzig ist unter anderem die Tatsache, dass alle 27 Mitgliedstaaten sich dazu verpflichtet haben, die Ziele einer nachhaltigen europäischen Stadt zu verfolgen (vgl. Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz, Bau und Reaktorsicherheit 2007).

Die Mitgliedstaaten verpflichteten sich mit diesem Dokument dazu, die erarbeiteten Strategien und Grundsätze der Leipzig Charta in ihre Entwicklungspolitik auf nationaler, regionaler und lokaler Ebene zu implementieren, die integrierte Stadtentwicklung voranzubringen, Governance-Strukturen zu unterstützen und nationale Rahmenbedingungen für eine integrierte Stadtentwicklung zu schaffen. Außerdem soll mit der Leipzig Charta ein polyzentrisches Städtesystem gefördert und umgesetzt werden (vgl. Leipzig Charta 2007, S.1).

Um diese Ziele zu erreichen, wendet sich die Charta von Leipzig gegen Monotonie in der Stadtentwicklung, stattdessen hin zu einer Mischung von Nutzungen in Städten, da jene Städte ökonomisch weniger krisenanfällig sind. Einseitige Besitzansprüche sollen außerdem vermieden werden. Die Leipzig Charta erklärt deutlich, dass nicht nur Investoren, Verwaltungen

und Politiker für eine Stadt verantwortlich sind, sondern ebenso Bürger, gesellschaftliche Organisationen oder die Wirtschaft.

Da Stadtplanung das Ergebnis eines öffentlichen Prozesses ist, sollen alle Ansprüche gerecht untereinander abgewogen werden, anstatt ausschließlich Einzelinteressen wie Wohnen, Verkehr oder Wirtschaft dominieren zu lassen. Weiters soll eine Isolierung bzw. Ausgrenzung von einzelnen Stadtteilen vermieden werden, da Städte als Ganzes stabil und sozial ausgeglichen sein müssen, um langfristiges Wirtschaftswachstum erreichen zu können (vgl. Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz, Bau und Reaktorsicherheit 2007).

Die Charta von Leipzig bezieht sich auf die 3 Säulen der Nachhaltigkeit und erklärt, dass wirtschaftlicher Wohlstand, sozialer Ausgleich und eine gesunde Umwelt gleichgewichtig betrachtet werden sollen (vgl. Leipzig Charta 2007, S.1). Außerdem ist laut der Leipzig Charta die Einbeziehung von wirtschaftlichen Akteuren, Interessengruppen und der Öffentlichkeit im Prozess der integrierten Stadtentwicklung unabdingbar. Um die Wettbewerbsfähigkeit einer Stadt zu verbessern, ist eine integrierte Stadtentwicklungspolitik unverzichtbar (vgl. Leipzig Charta 2007, S.2).

3.5 Nachhaltige Stadtentwicklung

Die Nachhaltigkeitsdebatte hat sich aus einer internationalen Diskussion um die Verteilung von Umweltraum und Lebenschancen, sowie um das weltweite ökologische Gleichgewicht heraus entwickelt (vgl. Astleithner 1999, S.44). Dangschat (1997) ist der Meinung, es geht „schlicht und einfach um ein neues Gesellschaftsmodell, um einen „Vertrag“, in einem so zu wirtschaften und zu leben, dass allen Menschen im eigenen und jedem anderen Land, gegenwärtig und zukünftig die gleichen Chancen zum Leben eingeräumt werden können“ (Dangschat 1997, S. 169f.). Obwohl Nachhaltigkeit auf globaler Ebene betrachtet werden muss, spielen Städte, worunter man ein ökologisches System und einen offenen, wirtschaftlichen Raum, der seine Nachbargebiete beeinflusst (vgl. Gibbs 1994, S.99ff.; Girardet 1992), versteht, in diesem Diskurs eine ganz besondere Rolle.

60-80% der Bevölkerung von Industrieländern leben in Städten und die Agglomerationen sind mit ständigem Bevölkerungswachstum konfrontiert. Aufgrund der Ausdehnung der städtischen Agglomeration in das Umland und dem Schwinden von traditionellen ländlichen Lebensformen, verwischt

die Unterscheidung zwischen Land und Stadt zunehmend (vgl. Asthleitner 1999, S. 45).

Städte sind zentraler Schauplatz, da sie einen konkreten Ort darstellen, in dem sich Leitbilder, wie beispielsweise das Leitbild einer nachhaltigen Entwicklung, manifestieren können. Doch nicht nur der konkrete Ort ist der Grund, warum der Nachhaltigkeitsdiskurs oft in Städten stattfindet, sondern auch die Tatsache, dass der Ursprung ökologischer Probleme meist Städte sind (vgl. Asthleitner 1999, S. 45).

Umweltverschmutzung, die größte Produktion an Abfall und der größte Verbrauch an Naturressourcen finden in Städten statt. Sie gelten als Hauptquelle neuer Technologien, neuer Umweltinitiativen und wirtschaftlichen Wachstums (vgl. Gibbs 1994, S. 99ff.; Girardet 1992). Aufgrund ihrer Größe ist es Städten besonders im Energiebereich möglich, Bedingungen für eine Ressourcenreduktion und eine bessere Umweltqualität zu schaffen (vgl. Capello 1998, S. 28ff.). Außerdem weisen Städte aufgrund von Wechselwirkungen, deren Auslöser sowohl in Umweltauswirkungen, Gütertausch, Personen sowie Ressourcenverbrauch liegt, Einflussgebiete auf, die über ihre eigenen Grenzen hinaus reichen (vgl. Grundwald 2012, S. 4).

Das grundsätzliche Ziel von Nachhaltigkeit auf lokaler Ebene besteht in der Minimierung von negativen Wirkungen, wie beispielsweise die Verschmutzung von Böden und Gewässern oder die Höhe des Verkehrsaufkommens und in der Maximierung von positiven Wirkungen, wie beispielsweise die Kontrolle von Umweltverschmutzungen oder die Qualität des Arbeitsmarktes (vgl. Grundwald 2012, S. 4).

Darunter fällt ebenso ein reduzierter Verbrauch von nicht-regenerierbaren Ressourcen. Legt man dies nun auf die kommunale Ebene um, geht es um den Verbrauch bzw. die Nutzung von Flächen bzw. Boden. Ein nationales und kommunales Ziel ist die Reduzierung des zusätzlichen Flächenverbrauchs, wobei hier nicht die absolute Nutzung von Siedlungs- oder Verkehrsflächen gemeint ist, sondern die Minimierung zusätzlicher Nutzungen für diesen Zweck (vgl. Bauriedl 2007, S. 30).

Laut UN-Konferenz in Rio stellt die Partizipation der Bevölkerung einen grundlegenden Baustein für eine nachhaltige Entwicklung dar. Die Mitgestaltung der Menschen soll ein Teil der Lösung sein und die Entwicklung einer Stadt in Richtung Nachhaltigkeit lenken. Besondere Mitgestaltung soll in Fragen der städtischen Entwicklung, Fragen des

finanzpolitischen Haushalts, die Zukunft betreffende Themen und in versorgungsrelevanten Fragen geschehen (vgl. Tsakalidis 2008, S. 26). Auch die Politik in Städten sieht eine aktive und kreative Mitgestaltung als Bestandteil einer nachhaltigen Stadtentwicklung vor. Die Politik der nachhaltigen Entwicklung ist eine Chance für eine Partizipation der Menschen an den städtischen Entscheidungen (vgl. Tsakalidis 2008, S. 25).

Um schließlich von einer nachhaltigen Stadtentwicklung sprechen zu können, wurden unter anderem, folgende Kriterien zusammengesetzt:

- „die Versorgung mit angemessener und bezahlbarer Unterkunft für alle
- der Schutz gegen ungerechtfertigte Vertreibung
- der institutionalisierte, integrative kommunale Umweltschutz
- Abwasserbeseitigung, Entwässerung und Abfallentsorgung
- die Förderung einer integrierten Infrastruktur zur Wasserversorgung
- die Stärkung der bürgernahen institutionellen Strukturen
- die Förderung von umweltverträglichen Energie- und Transportsystem vor Ort“ (Tsakalidis 2008, S.26).

Um nun diese Kriterien zu erreichen, sollten Maßnahmen für eine nachhaltige Stadtentwicklung gesetzt werden. Eine wichtige Maßnahme zur Erreichung einer nachhaltigen Entwicklung ist die Förderung und Erhaltung eines günstigen Grundstückspreisniveaus. Wohn- und Gewerbeflächen sollen sowohl leistbar, als auch durch Natur- und Freizeiträume gekennzeichnet sein (vgl. Tsakalidis 2008, S.27).

Eine weitere Maßnahme ist die Vernetzung einer Stadt, die generationenübergreifend, interdisziplinär wie auch interkulturell stattfinden soll. So sollen die Interessen der Stadt und Gesellschaft als Ganzes vertreten werden und auch Rücksicht auf Minderheiten oder soziokulturelle oder religiöse Gruppen genommen werden. Jede Bevölkerungsschicht soll partizipatorisch beteiligt werden (vgl. Tsakalidis 2008, S.27).

Eine nachhaltige Bodennutzung ist außerdem als zentraler Bestandteil einer nachhaltigen Entwicklung durchzuführen. Darunter ist ein ausgeglichenes Geflechtssystem zu verstehen, dass eine Balance zwischen natürlicher Umwelt und bebauter Siedlungsstruktur sowie städtischem Umfeld findet. Folglich ist die Erhaltung von freien Flächen und grünen

Räumen genauso unabdingbar wie ein transport- und energiesparendes Wirtschaften (vgl. Tsakalidis 2008, S.27).

Außerdem ist zu erwähnen, dass die Entwicklungsmöglichkeiten eines nützlichen Wachstums meist proportional zu einer nachhaltigen und vielfältigen Stadtplanung steigen, wobei als nützlich Wachstum ein Wachstum gesehen wird, das sowohl zur Entfaltung der Umwelt als auch zur Entfaltung des Menschen beiträgt. Diese These ist allerdings auch in der Umkehr zutreffend, das heißt je einseitiger und unsicherer eine Stadtentwicklung erfolgt, desto stagnierender ist auch das Wachstum. Ein stetiges Wachstum sowie eine steigende Bevölkerungs- und Wohnentwicklung kann zu Kooperationen und Bündnissen führen, die wiederum entscheidend für die Zukunftsfähigkeit einer Stadt sein können (vgl. Tsakalidis 2008, S.26).

Hierfür sind beispielsweise folgende Maßnahmen und Handlungsempfehlungen zu ergreifen:

- Initiativen zu Gunsten von benachteiligten Gruppen, wie beispielsweise Obdachlose oder Migranten
- Zusammenarbeit der verschiedenen Ebenen und Stärkung der schwächeren Ebenen, wie beispielsweise die Unterstützung lokaler Organisationen
- Förderung einer umweltverträglichen Siedlungsentwicklung mithilfe einer Stärkung von bilateralen und multilateralen Kooperationen (vgl. Tsakalidis 2008, S.26)

3.6 Die nachhaltige Stadt

Eine Stadt ist ein Zusammenspiel von sozialen, wirtschaftlichen und politischen Systemen, die miteinander interagieren und in einer bestimmten physischen Umgebung existieren. Um zu verstehen, was man unter einer nachhaltigen Stadt versteht, wäre es vorerst von Bedeutung zu erklären, was man unter einer nicht-nachhaltigen Stadt versteht. Unter einer nicht-nachhaltigen Stadt ist eine Stadt zu verstehen, die ihre natürliche Umgebung zerstört und Menschen, Handel und Kultur abweist anstatt anzuziehen. Städte und die in ihr lebende Gesellschaft unterliegen einer ständigen Veränderung. Erwartungen und Bedürfnisse der Bevölkerung an eine Stadt verändern sich und die Fähigkeit eines Ortes,

sich an diese Erwartungen und Bedürfnisse anzupassen, ändern sich ebenfalls (vgl. Cohen 2018, S. 14).

In der Literatur gibt es keine eindeutige Definition für eine nachhaltige Stadt, wobei viele Auslegungen soziale, wirtschaftliche, ökologische, demographische, politische oder kulturelle Ziele beinhalten (vgl. Cohen 2018, S. 12). ICLEI Local Governments for Sustainability formuliert eine Definition folgendermaßen: „sustainable cities work towards an environmentally, socially, and economically healthy and resilient habitat for existing populations, without compromising the ability of future generations to experience the same“ (vgl. ICLEI Local Governments for Sustainability 2016). Obwohl es mit einer Population von etwa sieben Milliarden Menschen auf der Welt nicht möglich ist, menschliche Behausungen zu errichten, die in perfekter Harmonie mit der Natur stehen, ist es doch das Ziel von nachhaltigen Städten, Siedlungen zu bauen, die möglichst geringe Auswirkungen auf die Umwelt haben. Dabei sollen Wasser und Energie so effizient wie möglich genutzt werden, Abfälle möglichst reduziert und recycelt werden, Emissionen von Luftschadstoffen und Treibhausgasen möglichst minimiert werden und nicht erneuerbare Ressourcen so wenig wie möglich verwendet werden (vgl. Cohen 2018, S. 14).

Im Bereich der Siedlungsentwicklung spielt das Kriterium der Kompaktheit eine große Rolle. Eine urbane Siedlungsgestalt, die eine hohe Dichte aufweist, muss allerdings nicht zwangsläufig mit einem trostlosen Massenwohnungsbau gleichgesetzt werden. Beachtet man Aspekte wie begrünte Innenhöfe oder attraktive Straßenräume, so können Quartiere, die eine mittlere oder hohe Bebauungsdichte besitzen, eine ausgesprochen gute Wohnqualität aufweisen. Um eine nicht motorisierte Erreichbarkeit bzw. eine gute ÖPNV-Erschließung gewährleisten zu können, sollten 25 Wohneinheiten pro Hektar Bruttobauland oder 40 Wohneinheiten pro Hektar Nettobauland nicht unterschritten werden (vgl. Peseke; Rosckek 2010, S.77). „Nettobauland sind die Baugrundstücke plus Nebenflächen wie Garagenhöfe oder Mietergärten, jedoch ohne öffentliche Straßen-, Grün- oder Wasserflächen“ (Meyer 1997, S. 176).

Prinzipiell sind eine hohe Wohnungsdichte und ein möglichst geringer Baulandverbrauch anzustreben. Allerdings ist es in der Praxis nicht realistisch, ausschließlich Hochhäuser zu errichten, da eine Vielzahl der Bevölkerung diese Wohnungsform ablehnt. Obwohl Einfamilienhäuser bis

heute eine der beliebtesten Wohnformen ist, ist diese Art der Bebauung hinsichtlich der Wohnungsdichte abzulehnen, da sie im Durchschnitt lediglich 15-20 WE/ha ergeben. Zweigeschossige Reihenhäuser hingegen weisen eine Dichte von etwa 60 WE/ha auf (Meyer 1997, S. 177). Außerdem gibt es noch die Möglichkeit, Doppelhäuser, Atrium- bzw. Gartenhäuser, Stadthäuser oder einen mehrgeschossigen Wohnungsbau zu errichten (vgl. Netsch 2015, S. 76).

Die Ausweitung der bebauten Flächen, wie Verkehrs-, Gewerbe- oder Wohnflächen nimmt stetig zu, was besonders aufgrund der Versiegelung der Oberflächen bedenklich ist. Werden unversiegelte Grünflächen reduziert, so kann es zur Verinselung von Biotopen oder zum Hitzestress in Städten kommen (vgl. Netsch 2015, S. 102).

Nicht nur aus ökonomischen, ökologischen, sozialen oder baukulturellen Gründen ist es sinnvoll, zu verdichten anstatt eine Zersiedelung zu bezwecken, sondern auch aus Klimaschutzpolitischen Erwägungen. Soll ein umweltfreundliches Bauen tatsächlich stattfinden, so ist eine verdichtete und kompakte Siedlungsstruktur Voraussetzung, da nur so soziale Infrastruktur oder öffentliche Verkehrsmittel rentabel arbeiten können. Sowohl eine verbesserte Nahversorgung, als auch eine räumlich engere Vernetzung zwischen Freizeit, Wohnen und Arbeit können aus einer vielfältigen Nutzungsmischung entstehen. Außerdem kommen kürzere Wege dem Klima zu Gute, da Fahrten mit dem Kraftfahrzeug verkürzt oder gar vermieden werden, was wiederum CO₂-Emissionen reduziert (vgl. Peseke; Roschek 2010, S.77)

Um Beschäftigung und Wachstum zu erzielen, ist eine nachhaltige Mobilität bzw. eine Verkehrsentwicklung der Zukunft, die sowohl klimafreundlich, effizient als auch flächensparend ist, Voraussetzung. Drei Strategien sind notwendig, um dies zu erzielen. Zum einen sollte Verkehr zumindest verringert aber möglichst vermieden werden. Zum anderen sollte der motorisierte Individualverkehr möglichst auf öffentliche Verkehrsmittel bzw. siedlungs- und umweltverträgliche Verkehrsmittel verlagert werden und letztlich muss der noch verbleibende motorisierte Verkehr verträglicher gestaltet werden (vgl. Peseke; Roschek 2010, S. 84). Der Begriff „Stadt der kurzen Wege“ beschreibt einerseits Ansätze, wie eine verstärkte Nutzung des ÖPNV erreicht werden kann und andererseits, wie die Länge und Anzahl der Wege verringert werden kann, ohne jedoch die Mobilität einzuschränken. Ansätze, um dies zu erreichen

wären eine verdichtete Bebauung, eine Mischung von Funktionen sowie die Schaffung von polyzentraler Strukturen. In monozentralen Strukturen entsteht aufgrund der Bündelung von vielen wichtigen Einrichtungen an einem Ort, meist das Zentrum einer Stadt, eine hohe Verkehrsbelastung, die mit langen Wegen aus den Randgebieten verbunden sind. Bei polyzentralen Siedlungsstrukturen hingegen, „können ein Teil der Aktivitäten innerhalb des jeweiligen Zentrums ausgeübt sowie Ortsveränderungen zwischen den Zentren verringert werden“ (Kirchhoff 2002, S. 9). Außerdem ist es schwieriger großflächige Strukturen mittels ÖPNV zu verbinden, als Flächen, die in ihrer Ausdehnung begrenzt sind, wie es in polyzentralen Strukturen der Fall ist (vgl. Kirchhoff 2002, S. 9). Aufgrund des Energiebedarfs, der für den Verkehr gebraucht wird und die durch den Verkehr freigesetzten Emissionen, ist das Transportverhalten der Bewohner für die ökologische Nachhaltigkeit in einer nachhaltig orientierten Planung von großer Bedeutung. Allerdings hängt der Energiebedarf für den Verkehr stark mit der Stadt-Umland-Verflechtung, sowie mit der Siedlungsstruktur einer Stadt zusammen. Um die Länge der zurückzulegenden Wege, weite Pendlerbewegungen und große Aktionsradien der Menschen zu verhindern, setzen mehr und mehr Städte auf das bereits erwähnte Prinzip der Stadt der kurzen Wege bzw. Stadt der schnellen Erreichbarkeit. Sollen Wege verkürzt, Ansprüche an die Nutzungsvielfalt jedoch gleichbleiben, so ist eine hohe Dichte verbunden mit einer hohen Funktionsmischung unumgänglich. Allerdings sind dem Prinzip der Stadt der kurzen Wege Grenzen gesetzt, da eine zu hohe Dichte das soziale Miteinander stören und zu unerträglichen Umweltbedingungen führen kann. In diesem Fall ist eine Ergänzung durch das Prinzip der schnellen Erreichbarkeit von Verkehrsmitteln sinnvoll. Darunter versteht man die Kombination von Fußläufigkeit und Öffentlichem Personennahverkehr. Dabei werden Distanzen auf eine umweltverträgliche Weise überwunden (vgl. Koch 2001, S. 119).

Wird von einem nachhaltigen Mobilitätsverhalten gesprochen, so ist nicht die Rede davon, Autos oder anderen motorisierten Individualverkehr komplett zu verbannen. Es geht darum, Autos weniger zu benutzen und Wege zu verkürzen. Um dies zu erreichen, ist es notwendig alternative Möglichkeiten zum motorisierten Individualverkehr zu schaffen mit besonderer Beachtung auf Fuß-, Rad- und öffentlichen Personennahverkehr zu legen. Um diese alternativen Verkehrsträger zu

unterstützen, sind Änderungen in der Landnutzung und im Städtebau erforderlich. Außerdem sollten die Länge der Fahrten, die täglich zurückgelegt werden, verkürzt werden.

Neben Rad- und Fußgängerverkehr stellen auch beispielsweise Busse mit Wasserstoff-Brennstoffzellenmotoren eine umweltfreundliche Alternative dar, da in diesem Fall die einzige Emission Wasserdampf ist. Die kostengünstigste und noch immer umweltfreundlichste Mobilität ist natürlich weiterhin das Fahrradfahren bzw. das zu Fuß gehen. Bei der Betrachtung eines nachhaltigen Mobilitätsverhaltens ist es zuallererst von großer Bedeutung, die übliche Hierarchie der Transportprioritäten umzukehren. Anstelle von Autos, die zuerst kommen, sollten Transportmittel, die von Menschen angetrieben werden, die Priorität besonders bei Kurzstreckenreisen sein (vgl. Wheeler 2004, S. 72). Jedoch spielt nicht nur die Erschließungsqualität des Straßenraumes eine Rolle, sondern auch die Aufenthaltsqualität. Neben der Aufnahme des ruhenden und fließenden Verkehrs sind auch Aspekte wie ein geeignetes Radwegenetz, eine Begrünung des Freiraumes und eine entsprechende Aufenthaltsqualität bei der Planung zu beachten (vgl. Netsch 2015, S. 45). Weiters ist in einer nachhaltigen Stadt die Nutzung lokalvorkommender Stoffe, sowie die Nutzung von lokalen und erneuerbaren Energiequellen erstrebenswert. Dies ist besonders im Hinblick auf die steigenden Energiekosten zu beachten. Aus diesem Grund ist es sinnvoll, Energien zu nutzen, die annähernd zum Nulltarif verfügbar sind, wie beispielsweise die Nutzungsweise von Sonnenenergie (vgl. Koch 2001, S. 95).

Anhand dieser Erkenntnisse wurde ein Modell erarbeitet, das sich auf die Nachhaltigkeitsdimensionen Verkehrsplanung, Städtebau und den Umgang mit Ressourcen bezieht. Mithilfe dieses Modells wird anschließend im Analyseteil die Nachhaltigkeit von Western Harbour in Malmö bearbeitet.

Verkehrsplanung:

- Eine ausgeprägte regionale, lokale sowie überregionale Anbindung
- Ein attraktiv gestaltetes Rad- und Fußgängernetz
- Die Einbindung des Prinzips der „Stadt der kurzen Wege“
- Straßenräume für motorisierten Individualverkehr

Städtebau:

- Schaffung von leistbarem und hochwertigem Wohnraum, sowie Forschungs- und Bildungseinrichtungen und Bürogebäude.
- Schaffung von sozialer Infrastruktur zur Gemeinschaftsförderung
- Schaffung von ausreichend Freiflächen, die an übergeordnete Grünräume angebunden sind
- Abwechslungsreiche Bauformen mit unterschiedlicher Dichte

Umgang mit Ressourcen:

- Einbindung von Recycling- und Müllkonzepten
- Nutzung von erneuerbaren Energiequellen
- Errichtung von Passivhäusern zur Minimierung des Ressourcenverbrauchs

3.7 Anforderungen für die Raumplanung

Der Mehrwert nachhaltiger Stadtentwicklung ist zum einen schwer zu definieren und zum anderen lassen sich viele Kriterien, wie beispielsweise die Attraktivitätssteigerung und der damit einhergehenden steigenden Lebensqualität nur schwer in Zahlen ausdrücken (vgl. Bott; Grassl; Anders 2013, S. 26). In dem folgenden Kapitel soll der Mehrwert von nachhaltiger Stadtplanung anhand der drei Säulen der Nachhaltigkeit erläutert werden. Sieht man sich beispielsweise den ökologischen Mehrwert von verkehrsarmen Stadtteilen an, so kann man einige positive Effekte beobachten. Einerseits ist durch die Reduzierung von Verkehrsflächen eine Kostenersparnis in Instandhaltung, Erstellung und Pflege möglich und die frei werdenden Flächen können in weiterer Folge nachverdichtet oder als Freizeitflächen genutzt werden. Außerdem sind in verkehrsarmen Stadtteilen durch den erhöhten Sicherheitsfaktor und die Reduzierung von Lärm und Schadstoffen positive Folgen für die Gesundheit der Bewohner zu beobachten (vgl. Bott; Grassl; Anders 2013, S. 27).

Ein wichtiger Bestandteil von nachhaltigen Stadtteilen ist prinzipiell die Lage, da sie die Möglichkeiten der Bewohner maßgeblich beeinflusst. Eine gute Anbindung an den öffentlichen Verkehr und notwendige Infrastruktur in fußläufiger Entfernung tragen enorm zu einem geringeren Verkehrsaufkommen bei (vgl. Bott; Grassl; Anders 2013, S. 27).

Zu der ökologischen Dimension der Nachhaltigkeit zählt neben den Mobilitätsbedingungen noch die Einsparung von Ressourcen, die bei der Planung und Umsetzung von nachhaltigen Stadtteilen als eines der wichtigsten Ziele gilt. Zu den Rohstoffen zählen sowohl Wasser, Energie und Baustoffe, aber auch Kosten, Böden und der Faktor Zeit (vgl. Bott; Grassl; Anders 2013, S. 27).

Die sozialen Aspekte von nachhaltigen Städten sind zwar nur schwer quantifizierbar und teilweise sehr subjektiv, allerdings übernehmen sie eine entscheidende Rolle und hängen oft mit den beiden anderen Dimensionen von Nachhaltigkeit zusammen. Städte mit hoher sozialer Lebensqualität, wie beispielsweise Wien oder Zürich können demnach auch wirtschaftliche Erfolge erzielen, da international agierende Unternehmen und gut ausgebildete Menschen angezogen werden (vgl. Bott; Grassl; Anders 2013, S. 28).

Unter anderem ist die Durchmischung der Funktionen Wohnen und Arbeiten und das Angebot von Arbeitsplätzen und Wohnraum für unterschiedliche Bevölkerungsgruppen in einem nachhaltigen Stadtteil wünschenswert. In vielen monofunktionalen Gebieten, wie beispielsweise die Bürostadt Niederrad in Deutschland, findet wieder eine stärkere Durchmischung statt, um das Gebiet langfristig, auch bei sich ändernden Rahmenbedingungen, stabil zu halten (vgl. Bott; Grassl; Anders 2013, S. 28).

Neben der Durchmischung von Funktionen werden außerdem ausreichend große Grün- und Freiräume, die eine positive Wirkung auf das Mikroklima haben als Mehrwert von nachhaltigen Städten aus sozialer Sicht genannt. Auch die Außentemperatur in Städten oder subjektive Faktoren, wie die gefühlte Sicherheit, die Barrierefreiheit, die allgemeine Gestaltung oder der Lärmpegel spielen beim Wohlbefinden in einer Stadt eine große Rolle (vgl. Bott; Grassl; Anders 2013, S. 28).

Die ökonomischen Vorteile einer nachhaltigen Stadt sind äußerst schwer zu berechnen und lassen sich am besten auf der Ebene der Gebäude mit Zahlen belegen. Obwohl nachhaltige Quartiere bzw. Stadtteile in der Planung und im Bau oftmals kostenintensiver sind, werden auf lange Sicht Kosten gespart. Die Kosten eines Gebäudes belaufen sich schließlich nicht nur auf den Bau, sondern ebenso auf den Rückbau, Sanierung und die Nutzung eines Gebäudes. 90% der Lebenszykluskosten, worunter man laut ÖNORM „die Summe von Anschaffungskosten, Entwicklungskosten

und Folgekosten“ (Floegl 2009, S. 3) versteht, fallen bei Industrie- und Bürogebäuden während der Nutzungsphase an. Obwohl nachhaltig geplante Stadtquartiere im Bau und in der Planung oft höhere Kosten verursachen, als traditionell geplante Quartiere, rentieren sich die Mehrkosten langfristig (vgl. Bott; Grassl; Anders 2013, S. 28f.).

4 Zusammenspiel von Stadtmarketing/Stadtimage und nachhaltiger Stadtentwicklung

Mithilfe von Stadtmarketing wollen Städte ihre Wettbewerbsfähigkeit stärken und ihre Unverwechselbarkeit darstellen. Ein weiterer Grund, Stadtmarketing zu betreiben, ist die positive Imagebildung nach innen und nach außen. Dabei soll Stadtmarketing ein Hilfsmittel sein, um die Attraktivität nach innen zu verstärken und somit eine Verbesserung der Lebensqualität und städtischen Identität für die Bewohner und Nutzer einer Stadt zu erreichen. Wird die Imagebildung nach außen gerichtet, so werden Kunden, touristische Besucher oder externe Investoren angesprochen.

Stadtmarketing ist kein verbindlich-definierter Ansatz, sondern ein Ansatz, der sich an die Bedürfnisse und Besonderheiten von Städten anpasst. Vergleicht man nun Stadtmarketing mit der Stadtentwicklungsplanung, so ist auffallend, dass beide Verfahren auf die Stadt als Ganzes achtet, einen fachlich-integrativen Weg verfolgen und beide als Steuerungs- und Führungselemente dienen. Auch in den Verfahrensschritten sind Parallelen, wie die Stärken-Schwächen-Analyse, die Analyse vorhandener Potentiale, sowie schließlich die Formulierung eindeutiger Entwicklungsziele. Das Besondere am Stadtmarketing allerdings ist seine starke Handlungs- und Ergebnisorientierung (vgl. Häussermann 1998, S. 241). Außerdem wird Stadtmarketing als eine Sonderform der diskursiven Planung gesehen, da die diskursive Planung ebenso „versucht, die gesamtstädtischen Ziele durch die Beteiligung der Betroffenen in einem Diskussionsprozess zu erarbeiten“ (Langhagen-Rohrbach 2001). Auch die Ergebnisse des Stadtmarketings sowie der Ansatz selbst hängen maßgeblich von den beteiligten Akteuren, deren Ziele und Interessen ab (vgl. Häussermann 1998, S. 241)

Obwohl sich Nachhaltigkeit ursprünglich auf die Fragen der Umwelt und natürlichen Ressourcen beschränkte, spielen heute wirtschaftliche und soziale Aspekte von Städten eine ebenso große Rolle. Sieht man den Begriff Nachhaltigkeit aus der ökologischen Perspektive, so beschäftigt sich Nachhaltigkeit mit der räumlichen Ausdehnung der Städte, der Fortbewegung in der Stadt, der Bodennutzung und der städtischen Lebensweise.

Betrachtet man den Begriff vom sozialen Standpunkt aus, dann bedeutet Nachhaltigkeit eine Erhaltung und Verstärkung des Humankapitals, was mit der Bekämpfung von Armut, Ausgrenzung und Trennung sowie der Förderung von sozialer Integration verbunden ist. Der soziale Zusammenhalt spielt eine immer wichtigere Rolle in nachhaltigen Städten (vgl. Konvitz 1998, S. 11f.)

Diese ökologischen, sozialen und wirtschaftlichen Faktoren tragen nicht nur zu einer nachhaltigen Entwicklung bei, sondern haben ebenso einen Einfluss auf den verstärkten Wettbewerb der Städte. Nachhaltigkeit wird immer mit Fragen der Konkurrenzfähigkeit gekoppelt. Ein nachhaltiges Konzept trägt also dazu bei, im Wettbewerb der Städte zu bestehen und zusätzlich ein positives Stadtimage zu schaffen beziehungsweise den Wandel einer Stadt hin zu einem positiven Image zu ermöglichen. „Das Leitbild der nachhaltigen Entwicklung tut dem Stadtimage gut, postuliert und suggeriert es doch einen ausgewogenen Umgang mit der Natur, soziale Gerechtigkeit und eine prosperierende Wirtschaft“ (Pamme 2002, S. 17). Da es vorteilhafter ist, ein Image anhand eines Bezugssystems aufzubauen, kann ein nachhaltiges Leitbild dazu beitragen, eine Stadt mit einem positiven Image zu versehen.

Obwohl eine nachhaltige Entwicklung einer Stadt zwar zu einem positiven Image verhelfen kann, bedeutet dies aber nicht, dass eine nachhaltige Entwicklung tatsächlich stattgefunden hat. Betrachtet man beispielsweise die wirtschaftliche Sicht der Nachhaltigkeit und die Tatsache, dass Stadtmarketing darauf aus ist, Wirtschaftswachstum zu erreichen, stoßen diese beiden Konzepte aneinander. Aus ökonomischer Sicht kann Nachhaltigkeit dazu beitragen, die wirtschaftliche Grundlage in Städten zu erneuern, ohne dabei andere Städte in ihrer Entwicklung zu stören und Subventionen einfordern zu müssen. Die Erlangung von Wirtschaftswachstum ist nicht mit dem Leitbild der Nachhaltigkeit vereinbar, sobald hohe ökologische und soziale Kosten auftreten (vgl. Konvitz 1998, S. 11).

Auf den folgenden Seiten wird das Zusammenspiel von Wirtschaftswachstum und Nachhaltigkeit beziehungsweise Wirtschaftswachstum und der Umweltgedanke näher erläutert.

4.1 Wachstum vs. Nachhaltigkeit

Obwohl das Bruttoinlandsprodukt eigentlich eine Größe der volkswirtschaftlichen Gesamtrechnung ist und somit allenfalls die wirtschaftliche Wohlfahrt messen kann, wird es oft mit dem gesellschaftlichen Wohlergehen insgesamt gleichgesetzt, da schließlich Arbeitsplätze, die Finanzierung der Sozialsysteme sowie diverse Steuereinnahmen davon abhängen. Allerdings werden der Verbrauch von nicht erneuerbarer natürlicher Lebensgrundlagen sowie allgemeine Verteilungs- und Gerechtigkeitsfragen ignoriert. Außerdem wird die wirtschaftliche Wertschöpfung von illegaler, ehrenamtlicher oder familiärer Arbeit ausgeblendet. Trotz Bemühungen, die volkswirtschaftliche Gesamtrechnung mit den sozialen und ökologischen Dimensionen zu ergänzen, konnte sich dies nicht durchsetzen (vgl. Altröck, Schubert 2004, S.57).

Im Gegensatz dazu wird Nachhaltigkeit meist umfassend verstanden und beinhaltet seit der Konferenz in Rio folgende Prinzipien:

- Generationengerechtigkeit: Zukünftige Generationen erhalten ebenso die Grundlagen zur Erfüllung der eigenen Entwicklungsoptionen.
- Ganzheitlichkeit: Eine gleichberechtigte Abwägung anhand des 3-Säulen-Modells ist erforderlich (wirtschaftliche Stabilität, sozialer Ausgleich und ökologische Tragfähigkeit).
- Globalität: Nachhaltige Entwicklung ist global zu betrachten. Die Folgen für Menschen in anderen Regionen der Welt müssen während des lokalen Handelns mit einbezogen werden.
- Partizipation: Der Dialog zwischen Staat/Gemeinde und Gesellschaft ist unabdingbar (vgl. Altröck, Schubert 2004, S.57f.)

Nachhaltigkeit wird in der fachlichen und politischen Diskussion oft dem Wirtschaftswachstum unterworfen, da Umweltschutz und Sozialtransfers schließlich nur aus der wirtschaftlichen Wertschöpfung bezahlt werden können. Außerdem wird Nachhaltigkeit in diesem Zusammenhang häufig nicht als dreidimensionales Konzept betrachtet, sondern auf die Umwelt-Dimension verkürzt vgl. Altröck, Schubert 2004, S.58).

Nachhaltigkeit ist im Gegensatz zu Politikentscheidungen global zu betrachten, was das Dilemma des Wachstumsleitbildes deutlich macht.

Auf der einen Seite brauchen arme Länder natürlich erhebliche Wachstumsimpulse, um eine Erhöhung der gesellschaftlichen Wohlfahrt zu erzielen. Auf der anderen Seite haben gerade diese Wachstumsimpulse der Industriestaaten zu den negativen Entwicklungen beigetragen, die folglich zu dem Leitbild der nachhaltigen Entwicklung führte (vgl. Altröck, Schubert 2004, S.58).

Im Allgemeinen ist festzuhalten: Wirtschaftsentscheidungen sind zwar meist global, dafür eindimensional. Politikentscheidungen sind zwar meist mehrdimensional, dafür aber nicht global. Nachhaltigkeit hingegen ist global und gleichzeitig mehrdimensional.

Wird also von der Zukunftsfähigkeit im Sinne der Nachhaltigkeit gesprochen, ist damit der möglichst große Beitrag einer Stadt gemeint, der global zu einer nachhaltigen Entwicklung führen soll. Ist allerdings von der Zukunftsfähigkeit des Standortes die Rede, ist damit Wachstum auf Kosten der Konkurrenten und Stärke gemeint (vgl. Altröck, Schubert 2004, S.61).

Da die Nachhaltigkeitsfrage global betrachtet wird, ist auch die Standortfrage in Bezug auf die Nachhaltigkeit neutral zu betrachten, denn wo ein Unternehmen beispielsweise CO₂ ausstößt, spielt global betrachtet keine Rolle. Aus diesem Grund ist es nicht nachhaltig und zu kurz gegriffen, bestimmte Betriebe aus Nachhaltigkeitsgründen vom eigenen Standort verbannen zu wollen (vgl. Altröck, Schubert 2004, S.61).

4.2 Wirtschaftswachstum vs. Umwelt

Die Prioritäten zwischen Wachstum und Umwelterhaltung bzw. Umweltbelastung unterscheiden sich in den Industrieländern und Entwicklungsländern sehr deutlich. Die Industrieländer versuchen bis heute eine Antwort darauf zu finden, wie sich Umweltschutz und Wirtschaftswachstum miteinander vereinen lassen. Die Entwicklungsländer hingegen setzen stark auf eine Steigerung des Wirtschaftswachstums, wobei die oft niedrigen technischen Standards auf Kosten der Umwelt gehen (vgl. von Hauff; Jörg 2013, S.33).

Der Zusammenhang von Wirtschaftswachstum und Umwelt wird von unterschiedlichen Autoren verschieden interpretiert. Einige Autoren sehen

ein steigendes Wirtschaftswachstum automatisch mit einem größeren Verbrauch an Ressourcen und Energie verbunden. Folglich kommt es dadurch ebenfalls zu einem Verbrauch von nicht regenerativen Ressourcen und dies wiederum führt zu den Grenzen des Wachstums. Als Resultat entstehen sowohl größere Mengen an Müll, sowie an Abfallprodukten in der Produktion. Sowohl der Verbrauch von Ressourcen, die Anhäufung von Müll, als auch die erhöhte Konzentration von Schadstoffen führen letztendlich zu einer Verschlechterung der Umweltqualität. Somit sinkt, trotz steigender Einkommen, die Wohlfahrt.

Diese Position zieht den Schluss, dass das Wirtschaftswachstum reduziert werden muss und die Ökonomie „in die Grenzen der Natur zurückgeführt werden muss“ (von Hauff; Jörg 2013, S. 34), um eine Verbesserung der Umweltqualität zu erzielen (vgl. von Hauff; Jörg 2013, S.34).

Auf der anderen Seite gibt es die Ansicht, dass eine Verbesserung der Umwelt nur mit einer Steigerung des Wirtschaftswachstums, und somit dem Pro-Kopf-Einkommen, möglich ist. Je höher das Einkommen, desto größer ist die Nachfrage nach weniger materialintensiven Dienstleistungen und Gütern, was zu einer Verbesserung der Umwelt führt (vgl. von Hauff; Jörg 2013, S.34).

Eine andere Position ist, dass eine sogenannte U-förmige Beziehung zwischen der Umweltqualität und dem Wirtschaftswachstum besteht, die Environmental Kuznets Curve (EKC) genannt wird. Dabei werden unterschiedliche Indikatoren gewählt. Für die wirtschaftliche Entwicklung wird das Bruttoinlandsprodukt als Indikator verwendet und für die Umweltentwicklung werden unterschiedliche Indikatoren gewählt, wie beispielsweise der Kohlendioxid ausstoß. Demnach steigt die Umweltbelastung mit steigendem Einkommen. Allerdings nimmt ab einem bestimmten Einkommensniveau die Umweltbelastung ab und geht bei weiter steigendem Einkommen mehr zurück (vgl. von Hauff; Jörg 2013, S.34).

5 Schweden – Eine Einführung

Schweden liegt im Norden Europas und hat bei einer Fläche von 450 000km², womit es flächenmäßig das drittgrößte Land in Europa ist, eine Einwohnerzahl von lediglich 9,4 Millionen, wovon 15% ausländische Herkunft haben. In den letzten Jahrzehnten sind Schwedens Städte enorm gewachsen und etwa 85% der Bevölkerung lebt in Mittel- oder Südschweden (vgl. Andersson, Carlson; Larsson 2011, S. 3).

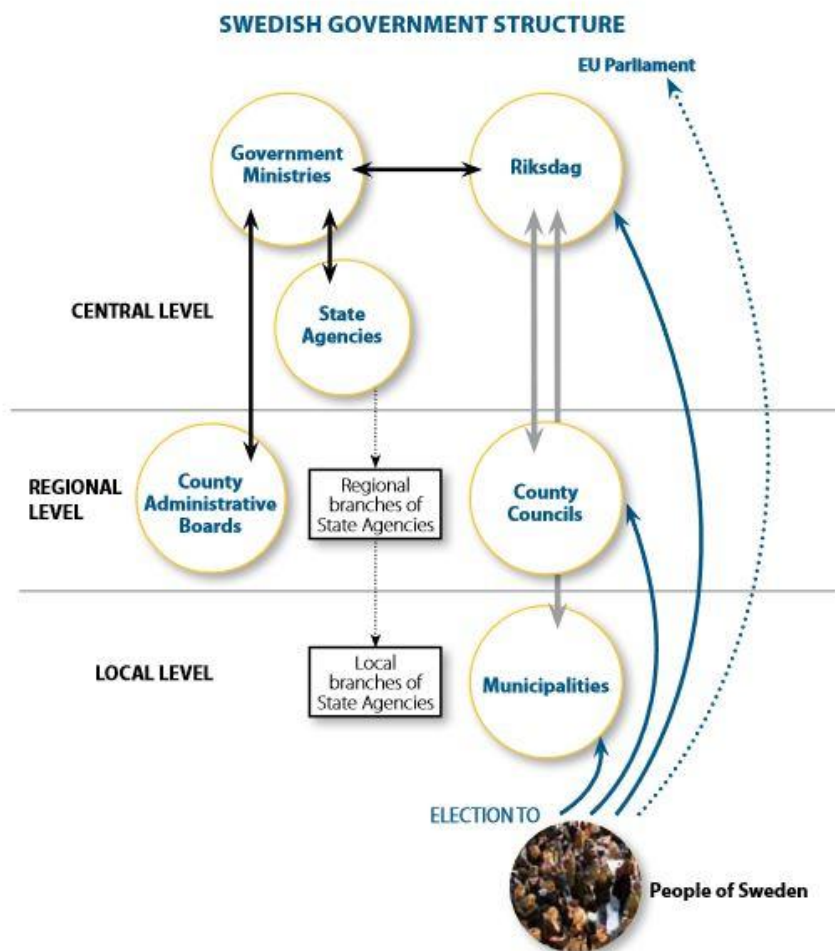


Abb. 2: Swedish Government Structure (Quelle: Andersson; Carlson; Larsson 2011, S. 7)

In Schweden herrscht eine konstitutionelle Monarchie, worunter man „eine Sonderform einer Monarchie, bei der die Macht des Kaisers oder Königs durch eine geschriebene Verfassung (Konstitution) eingeschränkt ist“ (Geschichtsinfos 2011), versteht. Es besteht also neben dem König noch ein Parlament, das in den meisten Fällen die Gesetzgebung wahrnimmt. Wie eingeschränkt die Macht des Monarchen ist bzw. wie sehr er in den

Gesetzgebungsprozess eingebunden wird, hängt von den jeweiligen Verfassungen ab (vgl. Geschichtsinfos 2011). Der König von Schweden übernimmt nur repräsentative Aufgaben.

Prinzipiell gibt es drei demokratisch gewählte Ebenen. Die nationale Ebene wird von dem Reichstag (Schwedisches Parlament) (vgl. Swedish Institute 2016) und der Schwedischen Regierung vertreten, wobei der Reichstag Gesetze und nationale Steuern beschließt, während die Schwedische Regierung Planungs-, Initiierungs- und Exekutivorgan des Staates ist (vgl. Östlund 2007, S. 2).

Neben der Regierung und dem Reichstag gibt es aber noch eine Vielzahl von Ämtern und Einrichtungen, die zwar von der Regierung Aufgaben gestellt bekommen, in ihrer Entscheidungsmacht jedoch ungebunden sind. Das wichtigste Amt in der Raumplanung ist the Ministry of Environment, das für Planungsanträge sowie Finanzmittelzuweisungen zuständig ist. Die wichtigste Anlaufstelle für physische Planung ist the National Board of Housing, Building and Planning (vgl. Östlund 2007, S. 2).

Die regionale Ebene hingegen wird von den einzelnen Regionen bzw. Verwaltungsbezirken vertreten und die kommunale Ebene von den Gemeinden.

Schweden ist in 20 Verwaltungsbezirke eingeteilt, deren Hauptaufgabe in Gesundheitsangelegenheiten liegt. Sie sind außerdem für den öffentlichen Verkehr, Kultur, Tourismus, Umweltschutz und Regionalentwicklung zuständig.

Neben den Verwaltungsbezirken gibt es 290 Gemeinden, deren Zuständigkeiten sehr vielfältig sind. Beispielsweise sind sie verantwortlich für die Altenpflege, soziale Leistungen, physische Planung und Umsetzung, Umweltfragen, Schulen oder Wasser- und Landmanagement (vgl. Swedish Institute 2016).

5.1 Planungssystem in Schweden

Die Stadtplanung in Schweden und die damit einhergehenden städtebaulichen Projekte sind international besonders aufgrund des Sozialstaatmodells interessant. Das Modell des Sozialstaates lässt sich zwischen Kapitalismus und Sozialismus einordnen und prägte die Stadtplanung in Schweden besonders zwischen 1945 und 1980. Mittlerweile wurde dieses Modell stark zurückgefahren.

Nicht nur die Stadtplanung an sich profitierte von dem sozialstaatlichen Wohlfahrtsmodell, denn insbesondere die Schaffung von kostengünstigem Wohnraum, der jedoch trotzdem hohe Wohnstandards aufweist und somit für alle Bevölkerungsschichten geeignet ist, war Teil des Modells. Die Baumethoden wurden stark rationalisiert, was mit einer geringeren Formenvielfalt in der Siedlungsgestaltung als auch in der baulichen Gestaltung einhergeht. Den Erfolg dieses Modells kann man an der für jede Person zur Verfügung stehende Wohnfläche sehen, die sich von 31m² im Jahre 1960 auf 46m² im Jahre 1990 erhöht hat. Nach 1990 sank die Zahl auf etwa 44m² pro Person.

Einige Autoren teilen Schwedens Stadtplanung nach dem Zweiten Weltkrieg in drei Phasen ein. Die erste Phase war von Optimismus und teilweise utopischer Experimentierfreudigkeit geprägt. In der zweiten Phase wollte man in kurzer Zeit in großvolumigen Baukörpern möglichst viele Wohnungen bauen. Die dritte Phase war sowohl von einer besseren Bürgerbeteiligung in der Planung gekennzeichnet, als auch von kleinmaßstäblicheren Siedlungs- und Gebäudeeinheiten und von der Betonung auf ökologische Aspekte.

Durch das neue Planungsrecht, das Mitte der 1980er-Jahre eingeführt wurde, bekamen die Kommunen im Gegensatz zu früher mehr Rechte. Somit müssen Pläne nicht mehr von der Provinzverwaltung bewilligt werden. Die Provinzverwaltung darf Pläne ausschließlich bei Verstößen gegen Umweltbelange oder bei Vorschriften über Gesundheit und Sicherheit beanstanden (vgl. Streich 2005, S.551ff.).

Aufgaben des Staates

In Schweden gibt es keine staatliche physische Planung. Jedoch beschäftigen sich unter anderem das Zentralamt für Wohnungswesen, Bauwesen und Raumordnung, das Zentralamt für Denkmalpflege sowie das Staatliche Amt für Umweltschutz mit räumlichen Entwicklungen und Planungsaufgaben. Das Zentralamt für Wohnungswesen, Bauwesen und Raumordnung ist die staatliche Aufsichtsbehörde was die Umsetzung des Plan- und Baugesetzes und des Umweltgesetzes betrifft und hat somit von allen Ämtern die umfangreichsten Aufgaben im Planungsbereich. Außerdem hat das Zentralamt für Wohnungswesen, Bauwesen und Raumordnung „Entwicklungen im Planungssektor zu folgen, diese zu evaluieren sowie Planungsmethoden zu entwickeln“ (Nordregio; BTH

2001, S. 28). Dazu werden Handbücher publiziert, die beispielhafte Lösungen beinhalten und die Umsetzung der gesetzlichen Anforderungen erklärt.

Eine Vielzahl von anderen zentralen staatlichen Fach- und Verwaltungsbehörden „sind in ihrem jeweiligen Kompetenzbereich für die Präzisierung der Reichsinteressen sowie die Überwachung der Berücksichtigung dieser Interessen in der kommunalen Planung zuständig“ (Nordregio; BTH 2001, S. 29). Um dies zu erreichen, ist eine Zusammenarbeit mit den Provinzialregierungen und den betroffenen Gemeinden vonnöten (vgl. Nordregio; BTH 2001, S. 28f.).

5.2 Nachhaltige Planung in Schweden

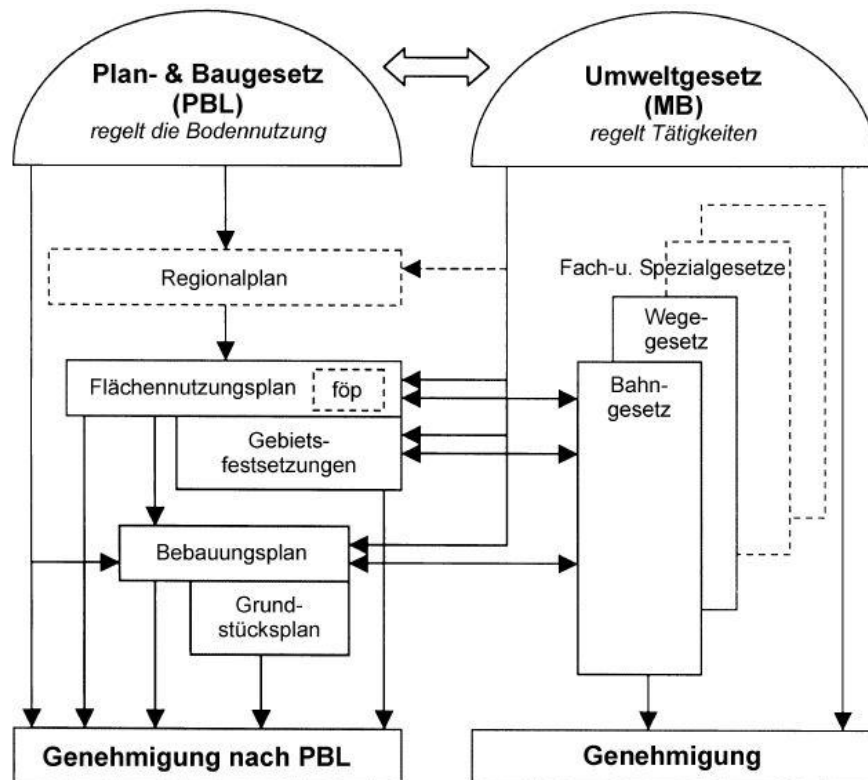


Abb. 3: Planungssystem Schweden (Quelle: Nordregio; BTH 2001, S. 25)

Nationale Ebene

Umweltgesetz (Environmental Code oder miljöbalken)

Die wichtigsten Rechtsgrundlagen in Schweden sind einerseits das Umweltgesetz und andererseits das Plan- und Baugesetz. Alle Fachgesetze, darunter auch das Plan- und Baugesetz, die Auswirkungen auf die natürliche Umwelt haben, sind unter dem Schirm des Umweltgesetzes einzuordnen. Das Hauptziel des Umweltgesetzes in Schweden, ist die Förderung und Gewährleistung der nachhaltigen Entwicklung.

Die Anwendung sollte so geschehen, dass:

- „die Gesundheit der Menschen und die Umwelt geschützt werden,
- wertvolle Natur- und Kulturräume geschützt und gepflegt werden,
- die biologische Vielfalt bewahrt wird,
- Boden, Wasser und physische Umwelt so genutzt werden dass ein unter ökologischen, sozialen, kulturellen und volkswirtschaftlichen Gesichtspunkten langfristig haushälterischer Umgang mit diesen gesichert ist, und

- die Wiederverwendung und Wiedergewinnung von Rohstoffen mit dem Ziel einer zukünftigen Kreislaufwirtschaft gefördert werden“ (Nordregio 2001, S. 24f.).

Plan- und Baugesetz (Planning and Building Act oder plan- och bygglagen)

Der allgemeine Planungsprozess in Schweden wird von dem Plan- und Baugesetz geregelt. Dieses Gesetz sieht vor, alle genehmigungspflichtigen Maßnahmen zu prüfen, die Bauwerke oder Grund und Boden betreffen. Darunter sind sowohl Umbaumaßnahmen, Neubauten, Gebäudeabriss, als auch Neunutzungen von Grund und Boden oder Wasserflächen zu verstehen. Für den Abgleich der Maßnahmen mit den kommunalen Plänen sind die Gemeinden zuständig (vgl. ARL; Nordregio; BTH 2001, S. 26).

Regionale Ebene

Auf regionaler Ebene gibt es den Regionalplan, wodurch prinzipiell allen Regionen die Möglichkeit einer Regionalplanung eröffnet wird (vgl. Dirk Vallée 2012, S. 89). Allerdings wird nur in der Region Stockholm eine aktive Regionalplanung verfolgt. Folgende Ziele wurden für die Regionalentwicklung festgelegt (vgl. Dirk Vallée 2012, S. 89):

- „Internationale Konkurrenzfähigkeit
- Gute und gleichartige Lebensbedingungen
- Langfristig nachhaltiges Lebensumfeld“ (Priebis; Vallée 2012, S. 89)

Die Entwicklung einer regionalen Ebene erfolgte in Schweden nur sehr langsam. Bereits in der Nachkriegszeit wollte Schweden eine regionale Planungsebene einführen, die allerdings erst mit dem Beitritt in die EU geschaffen wurde, da Fördergebiete der EU zum größten Teil auf regionaler Ebene gesteuert werden. Aus diesem Grund wurden 1997 Regionalplanung und selbstständige Regionalverwaltungen in einigen schwedischen Regionen (Skåne, Gotland, Kalmar und Västra Götaland) etabliert (vgl. Förster, Schmid, Trick 2014, S. 167). Um neue Verwaltungsstrukturen auf regionaler Ebene zu erproben, wurden in Skane und Västra Götaland neue regionale Verwaltungsstrukturen eingeführt, da Diskussionen über regionale Verwaltungsebenen in Schweden bereits seit Jahren geführt werden. Ohne Zweifel hat diese Ebene eine ausgesprochen

hohe Bedeutung, da aktuelle Diskussionen in Richtung größerer Regionen zielen (vgl. Priebis; Vallée 2012, S. 86).

Kommunale Ebene

Prinzipiell bedient sich die Gemeinde zweier Planungsinstrumente: dem Flächenwidmungsplan (översiktsplan) und dem Bebauungsplan (detaljplan). Im Flächenwidmungsplan werden die unterschiedlichen zukünftigen Nutzungen von Boden- und Wasserflächen aufgezeigt. Außerdem sollen sowohl der Schutz als auch die zukünftige Entwicklung der bebauten Umwelt im Einklang mit den von der Regierung erlassenen Umweltqualitätsnormen, aufgezeigt werden (vgl. ARL; Nordregio; BTH 2001, S. 26).

Die Flächenwidmungspläne entwickeln sich immer mehr in Richtung kommunaler Entwicklungspläne. Umweltfragen, die wirtschaftliche Entwicklung von Gemeinden, sowie die Wohnraumversorgung der Bevölkerung werden Teil der Flächenwidmungspläne. Außerdem spielen soziale Aspekte und Zielsetzungen in den Entscheidungen der Bodennutzung eine immer größere Rolle (vgl. ARL; Nordregio; BTH 2001, S. 26).

Ein Bebauungsplan wird aufgestellt, wenn in einer zusammenhängenden Bebauung neue Gebäude entstehen, wenn neue Gebäude in einem Gebiet mit Bebauungsdruck entstehen, bei Umbaumaßnahmen, die sich auf die Umgebung auswirken oder bei Umbaumaßnahmen von Gebäuden, die sich in einem zusammenhängenden Gebiet befinden und somit in einem Zusammenhang betrachtet werden müssen.

Gelten diese Fälle nicht, so kann sich die Gemeinde den allgemeinen Bestimmungen des Plan- und Baugesetzes bzw. den im Flächenwidmungsplan dargelegten Entwicklungszielen bedienen.

Im Gegensatz zum Flächenwidmungsplan ist der Bebauungsplan rechtsverbindlich und gilt als Umsetzungsinstrument der Gemeinden. Somit können Gemeinden beispielsweise Gründe für öffentliche Zwecke enteignen.

Prinzipiell zeigt der Bebauungsplan, welche Bereiche bebaut werden sollen und welche Bereiche für andere Nutzungen wie Verkehrsflächen, Friedhöfe oder Sportanlagen vorgesehen sind. Weiters beinhaltet er den Umfang der Bebauung, wie beispielsweise die zulässige Bauhöhe oder Flächen für den Gemeindebedarf wie beispielsweise Wege, Straßen oder Plätze. Um

eine Baulandhortung zu verhindern soll außerdem eine Realisierungszeit von etwa 5 bis 15 Jahren angegeben werden (vgl. Nordregio; BTH 2001, S. 26f.)

Bürgerbeteiligung laut Plan- und Baugesetz

Weiters beinhaltet das Plan- und Baugesetz Bürgerbeteiligungsbestimmungen am Planungsprozess. Somit werden der Bebauungsplan und der Flächenwidmungsplan erst nach einem Prozess mit Konsultationen sowie einer öffentlichen Auslegung verabschiedet. Zu Beginn des Planungsprozesses werden die Ziele der Planung vorgestellt. Der erste Planentwurf sollte prinzipiell sowohl mit den anderen betroffenen Gemeinden sowie mit der Provinzialregierung abgestimmt werden. In einem weiteren Schritt sollten dann von der Planung Betroffene, wie beispielsweise Interessensorganisationen, Grundstücksbesitzer, Schulen oder örtliche Unternehmen, an dem Prozess beteiligt werden.

Während des Beteiligungsverfahrens müssen Inhalte, Ziele und Auswirkungen der Planung deutlich gemacht werden. Außerdem müssen Stellungnahmen der Beteiligten kommentiert und das Verfahren vollständig dokumentiert werden.

Ein Flächenwidmungsplan in Schweden muss mindestens zwei Monate für eventuelle Stellungnahmen öffentlich ausgelegt werden, bevor der Gemeinderat ihn beschließen kann.

Bei der Erstellung eines Bebauungsplans haben die Bewohner des Planungsgebietes das Recht, bereits während der Einleitung des Planungsprozesses, beteiligt zu werden. So dürfen sie die im Vorfeld gemachte Umweltverträglichkeitsprüfung einsehen und der Bebauungsplan muss zwei Wochen vor Beschluss für mögliche Stellungnahmen öffentlich ausgelegt werden. Außerdem muss die Gemeinde alle abgegebenen Stellungnahmen kommentieren. Eventuelle Verhandlungen zwischen Gemeinden und Grundstückseigentümern können entstehen, wenn Grundstückseigentümer ökonomische Einbußen befürchten.

Ist ein Bebauungsplan beschlossen, ist die Gemeinde dazu verpflichtet, sowohl die Provinzialregierung, die Nachbargemeinden sowie alle jene

über den Bebauungsplan zu informieren, die im Vorfeld eine schriftliche Stellungnahme zur Planung abgegeben haben. Alle an der Planung beteiligten bzw. betroffenen können noch innerhalb von drei Wochen gegen den Beschluss Rechtsbehelf einlegen (vgl. Nordregio; BTH 2001, S. 27f.).

Die Provinzialregierung kann Rechtsbehelf nur dann einlegen, wenn

- „Rechte Einzelner unverhältnismäßig stark eingeschränkt werden,
- Reichsinteressen, entgegen den Darstellungen des Flächennutzungsplans, gefährdet sind,
- die Interessen der Nachbargemeinden unverhältnismäßig beeinflusst werden,
- die öffentliche Gesundheit und Sicherheit gefährdet sind oder
- der Planungsprozess nicht den Anforderungen des Gesetzes genügt hat“ (Nordregio; BTH 2001, S. 27f.)

In den meisten Fällen erlangen Bebauungspläne nach drei Wochen Rechtsverbindlichkeit durch den Gemeinderat. Nur in seltenen Fällen, wenn die Entscheidung der Provinzialregierung nicht als richtig empfunden wird, wird Einspruch bei der Regierung eingelegt (vgl. Nordregio; BTH 2001, S. 28).

6 Case Study Western Harbour in Malmö

6.1 Western Harbour – Eine Einführung

Das Projekt Western Harbour, das nördlich von Malmö und direkt an der Meerenge Öresund gelegen ist, umfasst 175 Hektar und stellt die Verbindung zwischen Innenstadt und Meer dar. Das ehemalige Hafen- und Industriegebiet wird in den Jahren 2000-2025 zu einem Stadtgebiet ausgebaut, in dem 20 000 Arbeits- und Studienplätze sowie 10 000 bis 12 000 Wohnplätze geschaffen werden sollen (vgl. Stadt Wien 2011, S. 94).

Malmö ist mit rund 270 000 Einwohnern die drittgrößte Stadt in Schweden und ist zentral in der Öresund Region gelegen. Bewohner von etwa 160 verschiedenen Nationen, die mehr als 100 verschiedene Sprachen sprechen, leben in Malmö (vgl. City of Malmö 2006, S. 1).

Seit der Gründung von Kockums Maschinenwerkstatt und Werft Mitte des 19. Jahrhunderts, ist Malmös Geschichte vom Schiffsbau und Fischfang geprägt. 1986 wurde der Betrieb von Kockums Industries allerdings eingestellt. Etwa zur selben Zeit beschloss jedoch Saab-Scania ihren Sitz in das Westhafengebiet von Malmö zu verlegen, renovierte die ehemaligen Räumlichkeiten von Kockum und eröffnete eine der modernsten Autofabriken ganz Europas. Wenige Jahre später, in den 1990er Jahren, kündigte die Saab-Fabrik ebenfalls ihre Schließung an (vgl. Malmö City Planning Office 2015, S. 7). Neben der wirtschaftlichen Krise, in der sich Malmö zu der Zeit befand, gab es auch einen politischen Umschwung. 1994 wurde der sozialdemokratische Stadtplaner Ilmar Reepalu Bürgermeister. Der neu gewählte Bürgermeister startete sein Amt mit der Vision, Malmö zu verbessern und wettbewerbsfähig gegenüber anderen Städten zu machen. Während das kulturelle Erbe, Parks, der Strand, die relativ hohe Wohndichte und die Verbindung zu Kopenhagen durch die Öresund Brücke als positive Aspekte der Stadt betrachtet wurden, sah man die hohe Arbeitslosenquote durch die Absiedlung der Industrie, niedriges Bildungsniveau und zu wenig attraktive Wohnmöglichkeiten als Herausforderungen an (vgl. Anderberg 2015, S. 214f.). 1996 erwarb die Stadt Malmö das Hafengebiet und plante das Projekt Western Harbour (vgl. Malmö stad 2008, S. 19, a). Das oberste Ziel von Western Harbour ist, ein positives Beispiel in Bezug auf umweltverträgliche und nachhaltige

Bau- und Lebensweise in einem dicht bebauten Stadtteil zu werden (vgl. Foletta o.J., S.3).

Um diesen negativen Entwicklungen entgegenzuwirken, startete das Projekt mit dem Bau einer Universität und der Housing Exhibition Bo01 (vgl. Anderberg 2015, S. 216).

Die Universität wurde 1998 in Universitetsholmen, ein 21,5 Hektar (vgl. Malmö City Office, Dept. Fot Community Planning 2014, S. 3) großes Gebiet, errichtet. Das Gebiet besticht sowohl durch seine Nähe zum Hauptbahnhof, als auch durch den Mix aus groß- und kleinmaßstäblichen ehemaligen Industriegebäuden mit teilweise modernen Komponenten (vgl. Malmö City Planning Office 2015, S. 33).

Nach dem Kauf des Hafengebietes von der Stadt Malmö, beschloss die Stadt die Housing Expo Bo01 – The City of Tomorrow aufgrund der Nähe zur Innenstadt nach Western Harbour zu verlegen. Die Hauptsponsoren der Expo waren die Stadt Malmö, die Schwedische Regierung und Sydkraft, ein regionales Elektrizitätsunternehmen und Teil von E.ON. Außerdem bekam Bo01 finanzielle Unterstützung der EU für spezielle Maßnahmen zur Energieeffizienz.

Es sollte ein „eco-Village“ mit rund 1.000 neuen Wohnstätten gebaut werden, das als gutes Beispiel für nachhaltige Stadtentwicklung dienen sollte. Im Gegensatz zu anderen „eco-Villages“ sollten hier keine Opfer von Bewohnern gebracht werden, um die Umwelt zu schonen. Umweltvorteile sollten sich durch neue Technologien ergeben, die allgemein anwendbar sind und somit auf andere Städte bzw. Stadtteile exportierbar sind (vgl. Anderberg 2015, S. 216).

Als nächster Schritt wurde 2004 mit der Planung von Flagghusen, oder auch Bo02 genannt, begonnen. Drei Jahre später wurden 624 Wohneinheiten und eine Schule errichtet. Erfahrungen des bereits errichteten Bo01 wurden genutzt, um einen weiteren nachhaltigen Stadtteil zu bauen (vgl. Dalman, Mansson, Hansson 2011, S. 19). Im Planungsprozess waren 13 verschiedene Parteien, darunter fünf Nachbargemeinden und Bauträger, beteiligt (vgl. Dalman, Mansson, Hansson 2011, S. 9). Folgende nachhaltige Aspekte sollten realisiert werden:

- Hochwertige Architektur der Gebäude
- Soziale Nachhaltigkeit: Im Mittelpunkt standen öffentliche Räume
- Ökonomische Nachhaltigkeit: Wohnen sollte leistbar sein
- Ökologische Nachhaltigkeit: Energieeffizienz, Regenwassermanagement, hohe biologische Qualität und Nähe zu Recycling Standorten (vgl. Dalman, Mansson, Hansson 2011, S. 8).

Das benachbarte Gebiet Fullriggaren, oder auch Bo03 genannt, war das dritte Projekt in Western Harbour und wurde von 2009 bis 2013 gebaut (vgl. Malmö Stad 2016, b). Bo03 besteht aus 550 Wohneinheiten und wurde in einem ebenso partizipativen Planungsprozess mit 12 unterschiedlichen Planungsparteien (vgl. Malmö Stad 2016, b) errichtet wie Flagghusen (vgl. Dalman, Mansson, Hansson 2011, S. 19). Von den 550 Wohneinheiten sind etwa 85% Mietwohnungen und 15% Eigentumswohnungen. Außerdem befinden sich sowohl Bürogebäude, als auch zwei kleine Parks in Fullriggaren (vgl. Malmö Stad 2016, b).

Nördlich von Universitetsholmen und direkt am Hafen liegt das Gebiet Dockan. Das Gebiet ist in Western und Southern Dockan aufgeteilt, wobei der westliche Teil mit einem Mix aus Alt und Neu besticht. Während die ehemalige Industriehalle erhalten blieb, wurden ebenfalls neue Wohnungen und Bürogebäude errichtet. Im südlichen Teil von Dockan wurde ein Verwaltungszentrum mit 50 Arbeitsplätzen erbaut, das 2011 den Stadtplanerpreis von Malmö erhielt (vgl. Malmö City Planning Office 2015, S. 27).

Kappseglaren wurden zwischen 2011 und 2016 errichtet, besteht aus 4 Teilgebieten und besitzt rund 320 Wohneinheiten, von denen 70% zur Miete angeboten werden. Außerdem wurde der erste carbon-neutral Gebäudeblock in Kappseglaren errichtet. Es ist ein Pilotprojekt für intelligente Energiesysteme, dem es gelungen ist, trotz kleiner Außenbereiche, durch die optimale Nutzung von Dachflächen, das höchste Niveau der Biodiversität zu erreichen (vgl. Malmö City Planning Office 2015, S. 31).

Neben Universitetsholmen liegt das Gebiet Varvsstaden, das etwa 1500 Wohneinheiten bietet und Jobs für rund 5000 Menschen bereitstellt. Außerdem gibt es Vor- und Volksschulen. Weiters befindet sich die Media Evolution City in Varvsstaden, ein wichtiges Entwicklungszentrum und

Drehkreuz für Video-Medien aus regionaler Perspektive. Auch Gamla Dock, ein ursprüngliches Trockendock, befindet sich in diesem Teil von Western Harbour (vgl. Malmö City Planning Office 2015, S. 37f.)

Der Stadtteil Masthusen umfasst in etwa das Gebiet um die ehemalige Saab-Fabrik. Nachdem die ehemaligen Fabrikhallen abgerissen wurden, entstanden neue Quartiere mit etwa 1500 Wohnungen, Büros, Dienstleistungen und Geschäften. Masthusen ist zentral in Western Harbour gelegen und gilt somit als Schnittstelle, die die verschiedenen Gebiete miteinander verbindet. Deshalb besteht der Teil aus besonders viel Grünflächen, zentralen Treffpunkten und öffentlichen Räumen (vgl. Malmö City Planning Office 2015, S. 40f.).

Hamnporten liegt im Südwesten von Western Harbour und wurde von einem ehemals reinen Geschäftsgebiet in ein Stadtgebiet mit gemischten Nutzungen umgewandelt. Es wurden neue Büros, darunter das sogenannte World Trade Center, ein Hotel und Wohnhäuser gebaut. Folgende Punkte sollten bei der Planung von Hamnporten realisiert werden:

- Eine hohe Dichte und abwechslungsreiche Räume
- Durchgangsstraßen, auf denen Fußgänger und Radfahrer Priorität haben
- Öffentliche Räume mit hohem Grünanteil (vgl. Malmo City Planning Office 2015, S. 43).

6.2 Stadtimage Western Harbour

Im folgenden Kapitel wird auf den Stadtimageprozess in Western Harbour eingegangen. Mithilfe des folgenden Modells, das bereits in Kapitel 3.3 beschrieben wurde, wird analysiert, inwiefern der Stadtimage-Prozess in Western Harbour durchgeführt wurde.

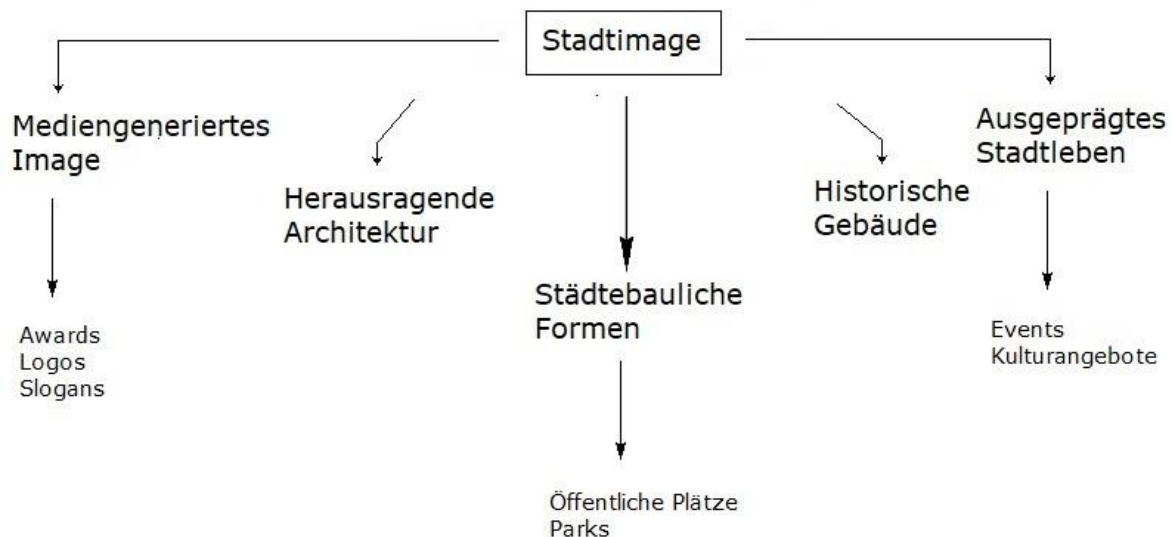


Abb. 4: Stadtimage (Quelle: eigene Darstellung)

6.2.1 Mediengeneriertes Image

Mit Hilfe von Medien ist es möglich, ein neues Image einer Stadt zu verbreiten. Dabei geht es hauptsächlich darum, auf eine Stadt bzw. einen Ort aufmerksam zu machen und die Einstellung zu einem Ort zu verändern (vgl. Rehan 2013, S. 225).

Slogans

In Websites, veröffentlichten Videos und ebenfalls Planungsdokumenten wurden Slogans verwendet, um das neue Image und die Transformation der Stadt zu vermitteln. Slogans wie „A city for people and the environment“ (vgl. City of Malmö 2001, S. 1) oder „Malmö’s most obvious symbol of urban sustainable development“ (vgl. Malmö stad 2012, S. 9, c) tragen dazu bei, die Stadt bekannter zu machen.

Die Stadt Malmö veröffentlichte ebenso Aussagen wie „Western Harbour – a new sustainable city district in Malmö“ (vgl. Rosberg 2006). SymbioCity veröffentlichte einen Artikel, der die Stadt Malmö als „From industrial area to city of tomorrow“ bezeichnete (vgl. SymbioCity o.J.). Interessant hierbei ist, dass alle Slogans und Bezeichnungen entweder den Wandel der Stadt oder die durch den Wandel entstandene Nachhaltigkeit ansprechen.

Websites

Man findet etliche Berichte und Artikel über Western Harbour und wie sich die Stadt in den letzten Jahren gewandelt hat. Visit Sweden, die offizielle Homepage von Schweden wirbt ebenfalls mit einem Artikel zu Western Harbour und Folgeartikel über „sustainable city development“ und den berühmten Turning Torso (vgl. VisitSweden o.J.). Sogar CNN brachte einen Artikel auf ihrer Homepage heraus mit dem Titel „How one eco-project in Malmo changed the future of industrial wastelands“ (vgl. CNN 2014).

Webpages verhelfen Malmö und Western Harbour dabei, noch mehr internationale Aufmerksamkeit zu erlangen.

Awards

Das Konzept aus einer ehemaligen Industriestadt eine „Green City“ zu machen, schafft internationale Aufmerksamkeit. Hierbei spielt auch die Größe des Planungsgebietes hinsichtlich der Größe der Stadt eine Rolle.

Der Stadt Malmö wurden in den letzten Jahren zahlreiche Preise verliehen, darunter waren beispielsweise im Jahr 2013 „the third greenest city in the world“, „third most environmentally friendly city in Europa“ im Jahr 2011, „Bo01 used as Role model in State of the World report“ im Jahr 2007 oder auch „Fourth greenest city in the world“ im Jahr 2007.

6.2.2 Historische Gebäude

Old Kockums Shipyard

Seit der Absiedlung von Kockums Werft, wurden die alten Räumlichkeiten bis 2009 dazu genutzt, Workshops zu Energieeffizienz zu halten und dabei beispielsweise die Produktion von Windenergie zu erklären. Seit 2009 ist

die alte Kockums Werft Sitz der Swedish National Television Company (vgl. Malmö stad 2008, S. 29, a).

Gamla Dockan

Gamla Dockan bezeichnet das älteste Trockendock von Malmö, das 1857 erbaut und im Zuge der Errichtung von Western Harbour umgestaltet wurde. Ein großer betonierter Platz und beleuchtete Sitzgelegenheiten machen das Dock heute zu einem Gemeinschaftsraum (vgl. Malmö City Planning Office 2015, S. 38).

6.2.3 Herausragende Architektur

Turning Torso

Der 190m hohe Turning Torso wurde von dem Architekten Santiago Calatrava entworfen, in Bo01 gebaut und im Jahre 2005 fertiggestellt. Heute gehört der Turning Torso der Baugenossenschaft HSB (vgl. Malmö City Planning Office 2015, S.25).

Der Turm besteht aus neun Kuben, die jeweils fünf Geschoße bilden, wobei die ersten beiden Geschoße des 54-stöckigen Gebäudes mit Büroräumen ausgestattet sind, während die restlichen Kuben 147 Wohnungen und Appartements bilden. Das besondere an dem Gebäude ist seine Drehung, die auf der ganzen Höhe eine 90-Grad-Drehung darstellt, da jedes Geschoß zu seinem darunterliegenden Geschoß um etwa 1,6 Grad verdreht darauf gebaut wurde (vgl. Binder 2006, S.154).

European Village

Im European Village, das nördlich von Bo01 gelegen ist, stellen neun europäische Länder ihre Baumaterialien, Technologien und traditionelle Architektur dar. Die Idee dahinter ist, typische architektonische Beispiele aus den jeweiligen Ländern zu zeigen, die mit den ökologischen Konditionen Malmös verbunden werden (vgl. Malmö City Planning Office 2015, S. 25).

Klas Tham

Der schwedische Architekt Klas Tham war einer der Hauptpersonen im Planungsprozess von Bo01. Obwohl einige seiner Ideen, wie das Konzept eine aus Gebäuden entstehende Mauer neben dem Meer zu errichten oder eine Promenade zu gestalten, stark kritisiert wurden, ist die Promenade

heute eine der populärsten Orte in Western Harbour (vgl. Malmö Stad 2012, S. 19, c).

Malmö Live

Malmö Live wurde 2015 eröffnet und wird als Zentrum für Konferenzen, als Konzerthalle sowie als Hotel genutzt. Es befindet sich in Universitetsholmen und profitiert somit von der Nähe zur Central Station und Malmös Innenstadt. Das komplette Center soll rund 43.000m² betragen, wobei die Konzerthalle etwa 1500 Sitze aufweist, die Konferenzräume für bis zu 1500 Personen ausgestattet sind und das Hotel 445 Zimmer besitzt.

Malmö Live ist ein wichtiger Knotenpunkt zwischen alt und neu, sowie zwischen Malmös Innenstadt und Western Harbour. Um das Center noch attraktiver zu gestalten, wurde außerdem viel Wert auf die umliegenden Außenflächen, wie Parks und Grünflächen, sowie den Eingangsbereich gelegt (vgl. Malmö City Planning Office 2015, S.35).

6.2.4 Städtebauliche Formen

Public Spaces

Das Grünraumkonzept ist so aufgebaut, dass die Verbindung von der Innenstadt von Malmö zu Western Harbour über Parks und Grünflächen zu erreichen ist. Dazu wurde Stapelbäddsparken geplant, was ursprünglich lediglich als begrünte Fußgängerzone gedacht war und mittlerweile eine aufstrebende Parkanlage mit Skateboardpark, Kletterwand und belebten Erdgeschoßzonen darstellt (vgl. Foletta, Field 2011, S. 87). Der in dem Park angelegte Kinderspielplatz wurde aus recycelten Materialien gebaut, die gegebenenfalls wiederverwendet werden können (vgl. Malmö Stad 2012, S. 10, c). Außerdem hatte der Architekt Klas Tham die Idee, die ungenutzten Gebiete, die direkt am Wasser gelegen sind, in eine Promenade umzuwandeln. Obwohl das Konzept anfangs sehr umstritten war, ist dieser öffentliche Platz einer der beliebtesten Orte in Western Harbour geworden (vgl. Foletta, Field 2011, S. 87).

Parks

Die zwei größten Parks in Western Harbour sind Ankarparken und Daniaparken. Ankarparken ist besonders bekannt für die große Anzahl an

unterschiedlichen Biotope, während Daniaparken für seine besondere Architektur wie beispielsweise ein riesiger Steintisch, bekannt ist (vgl. Malmö Stad 2012, S. 17, c).

Scaniabadet

Diese Tiefsee-Badezone mit Sonnenterrasse, die 75m lang und 20m breit ist, bietet sowohl Platz zum Baden als auch als Anlegestelle. Um die Badezone noch attraktiver zu gestalten, wurde ein Konzept entwickelt, das zwei Meerwasser-Pools und eine 2000m² große Sonnenterrasse vorsieht. Außerdem soll dies in Zukunft nicht nur ein Platz zum Baden sein, sondern soll auch für unterschiedliche Veranstaltungen genutzt werden. Allerdings ist derzeit noch unklar, wann das Konzept umgesetzt wird (vgl. Malmö City Planning Office 2015, S. 46).

6.2.5 Ausgeprägtes Stadtleben

Kulturangebote

Neben klassischen Kulturangeboten, wie Konzerte oder Konferenzen, die beispielsweise in Malmö Live abgehalten werden, steht Western Harbour für einen nachhaltigen Lebensstil. Betrachtet man alle Videos und veröffentlichten Berichte zu Western Harbour, so wird ein „green Lifestyle“ vermittelt, der sich beispielsweise in Stapelbäddsparken mit großzügigen Grünflächen widerspiegelt.

Events

Neben regelmäßig stattfindenden Events in Stäppelbedsparken und Malmö Live, kommen jährlich etwa 10 000 bis 12 000 Experten und andere Besucher, um eine geführte Tour durch Western Harbour zu erleben (Holgersen 2014, S. 12). Mithilfe dieser geführten Touren, erlangt Western Harbour einerseits internationale Aufmerksamkeit, andererseits ermöglicht es Malmö, auch anderer Teile der Stadt in die Besichtigung zu inkludieren, um Malmö als Ganzes zu repräsentieren.

6.3 Nachhaltige Stadtplanung in Western Harbour

6.3.1 Verkehrsplanung

Eine ausgeprägte regionale, lokale sowie überregionale Anbindung

Die lokale Anbindung in Western Harbour ist hauptsächlich durch Busse gegeben, die in 7-Minuten-Intervallen fahren und deren Haltestelle maximal 300m von jeder Wohneinheit entfernt ist. Um das Busfahren in der Stadt attraktiver zu gestalten, findet man an den meisten Haltestellen Wartehäuschen und elektrische Zeitanzeigen.

2003 wurde ein Pilotprojekt durchgeführt, bei dem Busse mit einem Mix aus 8% Wasserstoffgas und 92% klassischem Treibstoff betankt wurden, um die Emissionen der Busse zu verringern. Da das Projekt sehr erfolgreich war, sind heute die Mehrheit der Busse mit diesem Mix aus Treibstoff betankt (vgl. Foletta 2008, S. 86).

Um die regionale öffentliche Anbindung zu verbessern wurde 2010 ein Citytunnel fertiggestellt, der aus einer 11km langen oberirdischen Strecke und einer 6km langen Tunnelstrecke besteht. Es wurden zwei Tunnelstationen gebaut und es entstand ein neuer unterirdischer Durchgangsbahnhof in Malmö. Der Citytunnel verbindet außerdem die Stadt Malmö mit der Öresundbrücke und bietet Direktverbindungen zu den nahegelegenen Städten Ystad und Trelleborg (vgl. Bauverlag BV GmbH 2011).

Außerdem wurde ein Carsharing-Programm in Malmö gestartet. Das Ziel dieses Programms ist, den Bedarf an privaten PKWs und allgemeine Autofahrten zu reduzieren. Innerhalb von 3 Jahren, zwischen 2005 und 2008, etablierten sich 5 Carsharing-Standorte, wobei bei einem dieser Standorte ausschließlich Autos angeboten, die mit Erdgas, Biogas oder E85 Treibstoff (85% Ethanol) betrieben werden. Mittlerweile gibt es zwei Carsharing-Standorte mit insgesamt 8 Fahrzeugen in Western Harbour. Allerdings besitzen nur 3% der Bewohner von Western Harbour eine Mitgliedschaft (vgl. Foletta 2008, S. 86).

Ein attraktiv gestaltetes Rad- und Fußgängernetz

Das Grundkonzept von Western Harbour sieht die Reduzierung des motorisierten Individualverkehrs und der Stärkung des Fuß- Radverkehrs vor. Die Stadt Malmö weist rund 420km Radwege auf, wobei zusätzlich 8km in dem Stadtteil Western Harbour gebaut werden, die mit dem Radwegenetz der Innenstadt von Malmö verbunden sind.

Um das Radfahren in der Stadt attraktiver zu gestalten, wurden innovative Ideen umgesetzt, die einerseits die Sicherheit auf dem Fahrrad erhöht und andererseits auf die Benutzerfreundlichkeit abzielt. Beispielsweise haben

Radfahrer bei 30 Ampeln in der Stadt Vorrang und es sind an Ampeln Geländer angebracht, sodass Radfahrer bei einer roten Ampel nicht absteigen müssen. Weiters wurden an uneinsichtigen Kreuzungen Spiegeln angebracht, um den Radfahrern mehr Sicherheit zu gewähren. Zudem gibt es mehrere kleine Tankstellen, bei denen kleinere Reparaturen durchgeführt werden können (vgl. Foletta 2008, S. 86).

Die Einbindung des Prinzips der „Stadt der kurzen Wege“

Prinzipiell wird von einer Stadt der kurzen Wege gesprochen, „wenn die Voraussetzungen gegeben sind, die alltäglichen Aufgaben wie den Weg zur Arbeit und zur Ausbildung, Versorgungswege sowie den Weg zur Schule und zum Kindergarten in kurzer Zeit bewältigen zu können, ohne dazu auf ein Auto angewiesen zu sein. Die wesentlichen Elemente einer Stadt [...] der kurzen Wege sind eine kompakte Siedlungsstruktur, Nutzungsmischung sowie die attraktive Gestaltung der öffentlichen Räume, sodass diese zum Aufenthalt einladen“ (Umweltbundesamt 2011, S. 5).

Durch die oben bereits erwähnte gute Anbindung an das überregionale, regionale und lokale Netz, sowie das gut ausgebaute Rad- und Fußgängernetz ist das Leitbild der Stadt der kurzen Wege gegeben.

Straßenräume für den motorisierten Individualverkehr

Während in der Stadt Malmö 1,1 Parkplätze pro Wohneinheit vorgesehen sind, wurde diese Zahl in Bo01 und Fullriggaren auf 0,7 bzw. 0,75 Parkplätze pro Wohneinheit limitiert, um den Flächenbedarf als auch den allgemeinen Nutzen des MIV zu reduzieren. Allerdings wurde dieser ökologische Gedanke von den Bewohnern nicht angenommen und eine zusätzliche Tiefgarage wurde im Zuge des Baus des Turning Torso errichtet. Eine weitere Maßnahme, die in Malmö und Western Harbour vor dem Autofahren abschrecken soll, ist das kostenpflichtige Parken. Prinzipiell gibt es in der Stadt Malmö 3 Parkzonen, die in grüner, weißer und roter Zone unterteilt sind, wobei die grüne Zone mit 1,1 Euro pro Stunde am günstigsten und die rote Zone mit 2,2 Euro pro Stunde am teuersten ist. Um den Nachhaltigkeitsgedanken in Bo01 und Flagghusen aufrecht zu erhalten, wurde dieser Teil als rote Zone gekennzeichnet. Manche Teile von Western Harbour, wie beispielsweise Docken sind mit

keiner Parkzone klassifiziert, womit das Parken bis zu 24 Stunden kostenlos erlaubt ist (vgl. Foletta 2008, S. 87).

6.3.2 Städtebau

Schaffung von leistbarem und hochwertigem Wohnraum, sowie Forschungs- und Bildungseinrichtungen und Bürogebäude

Western Harbour ist Malmös neues Zentrum für IT-Unternehmen, in das viele Hightech- und Service-Unternehmen eingezogen sind. Obwohl Western Harbour noch vor wenigen Jahren von Industrie und der bekannten Werft geprägt war, arbeiten heute mehr Leute in Western Harbour als zuvor. Etwa 300 Unternehmen haben sich in Western Harbour angesiedelt, darunter beispielsweise SVT (Sveriges Television), Cleantech City oder MECK (Media Evolution City). Die Nähe zu der Universität bedingt außerdem eine Partnerschaft zwischen Unternehmen und Universität (vgl. Malmö City Planning Office 2015, S.19).

Obwohl die Qualität der Gebäude und die Grundrisse der Wohnungen einem hochwertigen Wohnraum entsprechen, wurde das Versprechen der Stadt Malmö, kostengünstigen Wohnraum zu schaffen, nicht eingehalten. Während die Mietpreise in Neubauten in der Stadt Malmö durchschnittlich bei 1360 SEK/m² liegen, beträgt der durchschnittliche Mietpreis in Flagghusen 1400 SEK/m² und in Bo01 1600 SEK/m² und mehr (vgl. Dalman; Månsson; Hansson 2011, S. 12)

Schaffung sozialer Infrastruktur zur Gemeinschaftsförderung

Im Zentrum von Western Harbour befindet sich Stapelbäddsparken. Der Park gilt als Activity-Zentrum mit Cafés, einem Gelände zum Skateboard fahren und Klettern, sowie Grünflächen (vgl. Malmö stad 2012, S. 9, c). Der Park umfasst etwa 3000m² und besitzt eine beckenförmige Landschaft (vgl. Malmö stad o.J., d). Die Idee dahinter ist, einen Treffpunkt für alle Altersgruppen zu schaffen und das allgemeine Wohlbefinden in Western Harbour zu stärken (vgl. Malmö stad 2012, S. 9, c). Außerdem befindet sich eine Schule in dem Park, die mit einem ökologisch nachhaltigen Spielplatz verbunden ist, der aus wiederverwertbaren Materialien besteht (vgl. Malmö stad 2012, S. 10, c).

Schaffung von ausreichend Freiflächen, die an übergeordnete Grünräume angebunden sind

In dem Park Scaniaparken befindet sich eine attraktiv gestaltete 75m lange und 20m breite Promenade (vgl. Malmö stad 2012, S. 12, c), die Sundspromenaden genannt wird. Obwohl diese Idee anfänglich kontrovers gesehen wurde, wird die Promenade heute sowohl von Touristen als auch von Bewohnern gerne angenommen. Außerdem besitzt Western Harbour unter anderem die Parks Daniaparken und Ankarparken. Das Freiflächenkonzept beinhaltet die Idee, dass eine Grünflächenachse von Western Harbour in die Innenstadt von Malmö geschaffen wird. Somit soll es Bewohnern möglich sein, die Innenstadt von Malmö durch Parks und Grünflächen zu erreichen. Dafür wurde der Park Stapelbäddsparken angelegt, der sowohl als Grünachse und Fußgängerzone dient, als auch als Gemeinschafts- und Aktivitätsraum mit Kletterwand, Skateboardpark, Cafés und ökologischem Kinderspielplatz genutzt werden kann (vgl. Foletta 2008, S. 87).

Es wurden für Bo01 zwei Programme entwickelt, um die ökologische Nachhaltigkeit zu fördern. Zum einen wurde der Green Space Factor entwickelt, den Berlin bereits 1994 eingeführt hat. Dieser Faktor schreibt die zu begrünende Prozentzahl vor. In Bo01 ist ein Green Space von 0,5, also 50% oder mehr, zu erreichen (vgl. Austin 2002, S. 38). Ziel dieses Programms ist, die Anzahl an Grünflächen zu erhöhen und versiegelte Flächen zu reduzieren. Errechnet wird der Green Space Factor, indem Oberflächen nach ihrer Durchlässigkeit einen Faktor zwischen 0 und 1 zugeteilt bekommen. Folglich haben unbegrünte Dächer beispielsweise den Wert 0, während Grünflächen den Wert 1 besitzen (vgl. Kruuse 2011, S. 4f). Es ist auch möglich, unterschiedliche Oberflächen zu schichten. Wird beispielsweise eine begrünte Oberfläche mit Bäumen bepflanzt, erhält man einen höheren Green Space Factor, als für eine Oberfläche, die zwar mit Wiese bedeckt ist, aber keine Bäume aufweist (vgl. Kruuse 2011, S. 5). Um den gesamten Green Space Factor eines Gebietes zu ermitteln, wird folgende Formel herangezogen (vgl. Kruuse 2011, S. 5):

$$\text{GSF} = \frac{(\text{areaA} \times \text{factorA}) + (\text{areaB} \times \text{factorB}) + (\text{areaC} \times \text{factorC}) + \text{etc.}}{\text{total courtyard area}}$$

Abb. 5: Green Space Factor (Quelle: Kruuse 2011, S. 5)

Das Problem des Green Space Factors ist allerdings, dass die Qualität der begrünten Oberflächen nicht vollständig erfasst wird. Beispielsweise erhält man für einen künstlich gepflegten und gemähten Rasen gleich viele Punkte wie für eine naturbelassene Wiese, wobei eine naturbelassene Wiese, im Gegensatz zu einem gemähten Rasen, die Biodiversität umfangreicher unterstützt. Genauso wird ein begrüntes Dach mit dünnerem Substrat gleich bewertet wie ein Gründach mit dickerem Substrat, wobei letzteres die Biodiversität stärker fördert und mehr Regenwasser abfangen kann, was zu einer Reduzierung des Regenwasserabflusses führt (vgl. Kruuse 2011, S. 5).

Um diesem Problem entgegenzukommen, wurden neben dem Green Space Factor ein Green Points System eingeführt. Die Bauträger waren verpflichtet aus einer Liste von 35 Green Points (Abb. 6) 10 auszuwählen und umzusetzen. In der folgenden Abbildung sind die 35 Green Points zu sehen.

Green Points

- 1 A bird box for every apartment
- 2 A biotope for specified insects in the courtyard (water striders and other aquatic insects in the pond)
- 3 Bat boxes in the courtyard
- 4 No surfaces in the courtyard are sealed, and all surfaces are permeable to water
- 5 All non-paved surfaces within the courtyard have sufficient soil depth and quality for growing
- 6 The courtyard includes a rustic garden with different sections
- 7 All walls, where possible, are covered with climbing plants
- 8 There is 1 square metre of pond area for every 5 square metres of hard-surface area in the courtyard
- 9 The vegetation in the courtyard is selected to be nectar rich and provide a variety of food for butterflies (a so-called 'butterfly restaurant')
- 10 No more than five trees or shrubs of the same species
- 11 The biotopes within the courtyard are all designed to be moist
- 12 The biotopes within the courtyard are all designed to be dry
- 13 The biotopes within the courtyard are all designed to be semi-natural
- 14 All stormwater flows for at least 10 metres on the surface of the ground before it is diverted into pipes
- 15 The courtyard is green, but there are no mown lawns
- 16 All rainwater from buildings and hard surfaces in the courtyard is collected and used for irrigation
- 17 All plants have some household use
- 18 There are frog habitats within the courtyard as well as space for frogs to hibernate
- 19 In the courtyard, there is at least 5 square metres of conservatory or greenhouse for each apartment
- 20 There is food for birds throughout the year within the courtyard
- 21 There are at least two different old-crop varieties of fruits and berries for every 100 square metres of courtyard
- 22 The facades of the buildings have swallow nesting facilities
- 23 The whole courtyard is used for the cultivation of vegetables, fruit and berries
- 24 The developers liaise with ecological experts
- 25 Greywater is treated in the courtyard and re-used
- 26 All biodegradable household and garden waste is composted
- 27 Only recycled construction materials are used in the courtyard
- 28 Each apartment has at least 2 square metres of built-in growing plots or flower boxes on the balcony
- 29 At least half of the courtyard area consists of water
- 30 The courtyard has a certain colour (and texture) as the theme
- 31 All the trees and bushes in the courtyard bear fruit and berries
- 32 The courtyard has trimmed and shaped plants as its theme
- 33 A section of the courtyard is left for natural succession (that is, to naturally grow and regenerate)
- 34 There should be at least 50 flowering Swedish wild herbs within the courtyard
- 35 All the buildings have green roofs

Abb. 6: Green Points (Quelle: Kruuse 2011, S. 7)

Abwechslungsreiche Bauformen mit unterschiedlicher Dichte

Bo01 zeichnet sich durch eine besonders hohe Dichte aus. Während die Stadt Malmö eine durchschnittliche Dichte von 7,6 Personen pro Acre aufweist, errechnet man in dem 54 Acres großen Bo01 eine Dichte von 43 Personen pro Acre, wobei 1 Acre rund 0,4 Hektar sind. Das Gebiet besteht aus 70 Gebäuden mit insgesamt 1425 Wohneinheiten. Die gesamte Dichte

von Bo01 beträgt 26 Wohneinheiten pro Acre. Diese hohe Wohndichte bietet Vorteile in Bezug auf das Ökosystem und steht somit im Einklang mit einer nachhaltigen Stadt. Jede Gebäudeeinheit variiert hinsichtlich der Baugrößen und Wohnungsgrößen, sowie der architektonischen Eigenheiten, was einerseits diese hohe Dichte möglich macht und andererseits auch durch unterschiedliche Besitzarten der Wohneinheiten eine Heterogenität der Bewohner schafft (vgl. Austin 2002, S. 37).

6.3.3 Umgang mit Ressourcen

Einbindung von Recycling- und Müllkonzepten

Das Ziel des Abfallkonzeptes in Bo01 ist, einerseits die Abfallmenge zu reduzieren und Recycling zu ermöglichen und andererseits Abwässer und Abfälle als Energiequelle zu nutzen (vgl. Senthilingam 2014). Der Großteil der Wohnungen in Bo01 hat Zugang zu einem Vakuumabfalltransportsystem (vgl. Malmö City Planning Office 2015, S. 15). Dabei hat jedes Haus, das am Vakuum-System angeschlossen ist einen Abfallschacht, in den die Abfälle hineingeworfen werden. Der Abfall wird unterirdisch in einem Container gesammelt und mit Hilfe eines Vakuums abgesaugt (vgl. Gmür 2010, S.1). Das heißt Abfälle können unterirdisch transportiert werden und Müllwägen müssen nicht mehr durch die Wohnviertel fahren (vgl. Malmö City Planning Office 2015, S. 15).

Die Wohnheiten des Turning Torso beispielweise haben Abfallentsorgungseinheiten in ihren Spülen, die mit Sammelbehältern verbunden sind, von denen die Müllwägen direkt die Abfälle mitnehmen können. Da sich dieses System als äußerst erfolgreich zeigte, wurden alle 600 Wohneinheiten in Fullriggaren damit ausgestattet (vgl. Malmö City Planning Office 2015, S. 15).

Nahrungsmittelabfälle werden beispielsweise in Biogas umgewandelt, das für lokale Busse verwendet wird. Busse in Schweden fahren mittlerweile seit mehr als einem Jahrzehnt mit Biomethan und sind somit Vorbilder für viele anderen europäische Städte (vgl. Senthilingam 2014). Das lokal produzierte Biogas wird außerdem als Energiequelle für European Village, ein Teilgebiet von Western Harbour, genutzt (vgl. EON 2009).

Nutzung von erneuerbaren Energiequellen

Bo01 konzentrierte sich hauptsächlich auf die Nutzung von erneuerbaren Energien, als auch auf den Bau energieeffizienter Gebäude. Das Ziel von

Bo01 war es, 100% der gebrauchten Energie aus erneuerbaren Energiequellen zu verwenden. Dazu zählen neben dem bereits erwähnten Abfallsystem, Solarenergie, Geothermie in Form von Wärmepumpen, sowie Windkraftanlagen. Die Windkraftanlage befindet sich etwa 2,4km entfernt von Bo01 (vgl. Austin 2002, S.44), was einerseits nahe genug ist, um das Gebiet ausreichend versorgen zu können und andererseits eine ausreichende Distanz bietet, um niemanden zu stören. Windenergie ist eine ausgereifte Technik, was sich in dem Ergebnis widerspiegelt. Die Windenergieanlage ist seit dem Jahr 2001 im Einsatz und hat seither durchgehend Energie geliefert.

Außerdem wird Solarenergie mittels Solarzellen und Solarkollektoren verwendet. Die Energiegewinnung mittels Solarzellen, bei der Sonnenlicht oder andere Strahlungsenergie direkt in elektrische Energie umgewandelt wird (vgl. Wikipedia 2017), ist zwar eine relativ teure Art der Energiegewinnung, jedoch wird auf eine Vergünstigung in den nächsten Jahren gehofft.

Bei der Energiegewinnung mittels Solarkollektoren wird Wasser durch Sonnenkollektoren erwärmt und in einem geschlossenen System zirkuliert. Für Western Harbour gibt es rund 2600m² Solarkollektoren, die mit dem Fernwärmenetz der Gebäude verbunden sind. Das Positive an diesem System ist, dass eventuell überschüssige Energie an die Stadt Malmö weitergegeben werden kann. Wird durch die Solarkollektoren also mehr Energie erzeugt, als in Western Harbour gebraucht wird, so kann die Energie an die übrigen Gebiete von Malmö ausgeborgt und bei einem Energiedefizit wieder zurückgegeben werden.

Jährlich werden etwa 650.000kWh produziert, was in etwa 10 Prozent der benötigten Kilowattstunden für Heizung und Warmwasser in Western Harbour entspricht (vgl. EON 2009).

Zusätzlicher Strom für Wohnungen und die Stromversorgung der Wärmepumpen und Ventilatoren wird vor Ort durch Photovoltaik-Zellen erzeugt.

Da der größte Energiebedarf in Häusern die Raumheizung und Raumkühlung betrifft, sind Gebäude in Bo01 mit effizienten Fernwärmeanlagen, die durch Solarkollektoren ergänzt sind, ausgestattet. Das Heiz- und Kühlsystem wird mithilfe der Geothermietechnik gesteuert (vgl. Austin 2002, S. 44).

Errichtung von Passivhäusern zu Minimierung des Ressourcenverbrauchs

Da der Energieverbrauch in Bo01 höher als erwartet war, legte man in Fullriggaren, das zwischen 2010 und 2012 erbaut wurde, erneut den Fokus darauf, möglichst den Energieverbrauch niedrig zu halten. Deshalb wurden 200 der 600 Wohnungen in Fullriggaren in Passivhausbauweise errichtet. Derzeitige Auswertungen zeigen einen niedrigeren Energieverbrauch als in den Gebieten, die früher erbaut wurden (vgl. Malmö City Planning Office 2015, S. 14).

6.4 Kritische Betrachtung

In dieser Arbeit wurde Nachhaltigkeit anhand von verkehrs-, stadt- und ressourcenplanerischen Kriterien analysiert. Es ist definitiv hervorzuheben, dass versucht wurde, alle planerischen Aspekte der Nachhaltigkeit zu erfüllen und alternative Ideen und Konzepte einzubringen. In den folgenden Seiten wird die Frage, ob Western Harbour und in weiterer Folge Malmö tatsächlich als nachhaltige Stadt bezeichnet werden kann, diskutiert.

Wie im vorhergehenden Kapitel bereits erläutert, wurde bei der Planung von Western Harbour großer Wert darauf gelegt, erneuerbare Energiequellen einzusetzen und damit die Energieeffizienz zu erhöhen. Betrachtet man allerdings Studien, die den Energieverbrauch von Western Harbour und insbesondere Bo01, das vermeintlich besonders nachhaltige Planungsgebiet, so lässt sich feststellen, dass die Gebäude nicht weniger Energie verbrauchen, als Gebäude, die nach dem schwedischen Standard errichtet wurden (vgl. Bagge 2007, S. 107). Obwohl die Energieeffizienz und die Verwendung von erneuerbarer Energie in den Planungsdokumenten ausführlich beschrieben werden, wird diese Tatsache nicht erwähnt. Es ist allerdings trotzdem zu erwähnen, dass tatsächlich erneuerbare Energiequellen wie Windkraftanlagen und Solarenergie verwendet werden.

Interessant ist ebenfalls die Tatsache, dass die Stadt Malmö offiziell zwar auf eine Reduzierung des motorisierten Individualverkehrs und die Stärkung von Fuß- und Radverkehr setzt („The streets are car-free with limited parking“ (Jenks; Dempsey 2005, S. 430)), im Nachhinein jedoch ein mehrgeschossiges Parkhaus, aufgrund der hohen Nachfrage, in Western Harbour errichten ließ (vgl. Holgersen; Malm 2015, S. 16). In

diesem Zusammenhang ist ebenfalls zu erwähnen, dass die Bewohner in Western Harbour durchschnittlich mehr Autos besitzen, als der Durchschnittsbürger in Malmö (vgl. Holgersen; Malm 2015, S. 17).

Ein weiterer erwähnenswerter Punkt ist der Verbrauch von CO₂. Laut Stockholm Environment Institute (2012, S. 8) verbraucht jeder Bewohner in Malmö durchschnittlich 13,39 Tonnen CO₂ pro Jahr. Um allerdings eine nachhaltige Entwicklung auf globaler Ebene erreichen zu wollen, sollten nicht mehr als 2 Tonnen CO₂ pro Person pro Jahr verbraucht werden (vgl. SEI 2012, S.8). Der CO₂ Verbrauch von Malmö ist also deutlich über dem vorgeschlagenen Wert, der eine nachhaltige Entwicklung bedeuten würde. Bereits während der Planung war Western Harbour, insbesondere Bo01, heftiger Kritik ausgesetzt, da viele der Meinung waren, Western Harbour sei nur für Bürger der höheren Einkommensschicht erschwinglich. Obwohl die Stadt Malmö den Bürgern ursprünglich versprochen hat, kostengünstigen Wohnraum zu schaffen (vgl. Dalman; Mänsson; Hansson 2011, S. 12), liegen die Wohnpreise deutlich über dem Durchschnitt von Schweden und Malmö. Während in Western Harbour eine Wohneinheit ohne Meeresblick etwa 30 000 SEK pro Quadratmeter kostet (und zwischen 45 000 und 50 000 SEK pro Quadratmeter mit Meeresblick), liegt der Durchschnittspreis in Schweden bei 18 233 SEK/m² und der Durchschnittspreis in Malmö bei 19 655 SEK/m² (vgl. Holgersen 2012, S. 148). Außerdem hat der Durchschnittsbürger in Western Harbour eine höhere Ausbildung, denn 62% der in Western Harbour lebenden Bevölkerung weißt einen Hochschulabschluss auf und nur 40% im Rest von Malmö. Auch das jährliche Durchschnittseinkommen in Western Harbour liegt deutlich über dem von der Stadt Malmö. Während das jährliche Durchschnittseinkommen der Stadt Malmö im Jahr 2006 bei 226 140 SEK lag, betrug es in Western Harbour 345 093 SEK (vgl. Holgersen 2012, S. 147).

Geht man nun davon aus, dass ein überdurchschnittlich hohes Einkommen beziehungsweise Wohlstand eng mit dem Energie- bzw. Rohstoffverbrauch korreliert, so ist es kein Wunder dass Bewohner in Western Harbour beispielsweise mehr Privatautos aufweisen oder größere Wohnungen beziehen, als Bewohner von anderen Teilen Malmös. Sieht man dies allerdings unter dem Aspekt der Nachhaltigkeit, dann ergeben sich hier Widersprüche. Paradoxerweise wird Umweltfreundlichkeit und Nachhaltigkeit oft als Zeichen von Wohlstand gesehen. Kultivierte

Schweden identifizieren sich mit dem Image der Nachhaltigkeit und sehen dies als ihren Lebensstil an (vgl. Bradley 2009, S. 172).

Autoren, wie Holgersen (2014, S. 17), Baeten (2012, S. 40) und Guidoum (2010, S. 40) sind sogar der Meinung, dass diese Unterschiede in der Bevölkerung und die Kluft zwischen Arm und Reich zu einem Prozess der Segregation führen. Guidoum (2010, S. 40) meint, dass sich Malmö aus der Krise zwar erholt hat, ein großer Teil der Bevölkerung, nämlich hauptsächlich Immigranten, die etwa 30% der Bevölkerung Malmö ausmachen, bei dem Prozess nicht beachtet wurden.

Nach außen wurde Western Harbour zwar nie als ein „Ort für die Reichen“ vermarktet, doch der ehemalige Bürgermeister und Stadtplaner Ilmar Reepalu war diesem Gedanken nicht abgeneigt, wie er in einem Interview mit Ståle Holgersen erklärt. Er sieht es als Vorteil, wenn jene Leute, die in Malmö große Geschäfte leiten auch tatsächlich in Malmö leben. Segregation entsteht für ihn dann, wenn Geschäfte zwar gut laufen, die einflussreichen Leute jedoch in Nebenstädten wohnen (vgl. Holgersen 2016, S. 11).

Zusammenfassend erfüllt Western Harbour natürlich einige Aspekte, die auf eine nachhaltige Entwicklung beziehungsweise nachhaltige Stadtplanung hinweisen. Jedoch sollte man jene Punkte, die nicht an die Öffentlichkeit geraten, nicht vergessen.

Wie in der Analyse dieser Arbeit zu sehen ist, hat der Stadtimage-Prozess funktioniert. Malmö hat alle Aspekte erfüllt, um zu einem neuen Image zu gelangen und internationale Aufmerksamkeit zu erreichen. Liest oder hört man heutzutage von Malmö, wird ausschließlich über eine Green City, Sustainable City oder eine Stadt im Wandel gesprochen. Um ebenfalls quantitative Zahlen zu nennen: Etwa 10.000-12.000 Experten, wie Architekten oder Stadtplaner, und Besucher kommen jedes Jahr nach Malmö, um Western Harbour zu begutachten (vgl. Holgersen 2014, S. 12). Nun stellt sich natürlich die Frage, ob man die Stadt tatsächlich als nachhaltige Stadt bezeichnen kann, oder ob dieses Image nur nach außen und innen vermarktet wurde.

Obwohl Malmö viele Punkte, die eine nachhaltige Stadt ausmachen, berücksichtigt, wie beispielsweise das Konzept einer fußgänger- und radfahrerfreundlichen Stadt oder die Einbindung von erneuerbaren Energiequellen, so war der Hauptantrieb bei der Planung dieses

Stadtentwicklungsgebietes wohl die Erhöhung des Wirtschaftswachstums der Stadt. Nachhaltigkeit bietet sich sehr gut als neues, modernes Konzept an und ein Imageprozess ohne den Aspekt einer nachhaltigen Entwicklung ist kaum umsetzbar. Auch Bauträger in Western Harbour sind der Meinung, dass das Konzept einer nachhaltigen Stadt eine reine Business-Strategie ist, mit der man leichter Mieter beziehungsweise Käufer für die gebauten Immobilien findet (vgl. Holgersen 2014, S. 13). Es gilt festzuhalten, dass das Planungsgebiet Western Harbour Malmö zu einem neuen Image verholfen und den Wandel von einer Industriestadt zu einer nachhaltigen Stadt in die Gänge gebracht hat. Betrachtet man allerdings die nachhaltigen Aspekte, dann muss ebenfalls klargestellt werden, dass Western Harbour Teil einer wirtschaftlichen Strategie war, „where one planned for the rich in the first place, it should come as no surprise that lower Malmö has seen far less of these spin-off effects, as the city is increasingly divided and the image of ‚green Malmö‘ jars against social realities of segregation, unemployment and unrest“ (Holgersen 2014, S. 18f.). Hinsichtlich ökologischer Faktoren sollte auch festgehalten werden, dass die Ergebnisse in vielen Fällen nicht zufriedenstellend sind und die Ziele einer energieeffizienten Stadt nicht erfüllt wurden, jedoch einige positive Entwicklungen entstanden, wie beispielsweise die Recycling Systeme oder erneuerbare Energieanlagen wie Windkraft- oder Solarenergieanlagen.

7 Schlussfolgerung

Die vorliegende Arbeit beschäftigt sich mit dem Themenfeld Nachhaltigkeit als imagebildender Faktor im Stadtmarketing. Dabei werden allgemeine Grundlagen des Stadtmarketing betrachtet, Stadtimage als eines der Ziele von Stadtmarketing beschrieben und anschließend das Themenfeld nachhaltige Entwicklung dargestellt. Im darauffolgenden Teil wurden theoretische Erkenntnisse herangezogen, um an der Beispielstadt Malmö den Prozess von Stadtimage sowie einer nachhaltigen Stadtplanung mithilfe von aussagekräftigen Dokumenten zu analysieren und zu hinterfragen.

Aufgrund des zunehmenden Wettbewerbs, dem Städte ausgeliefert sind, spielt das Stadtmarketing eine immer wichtigere Rolle in Stadtentwicklungsplanungen und -politik. Mithilfe von Stadtmarketing sollen Städte differenzierbar, bekannt und identifizierbar werden und die individuelle Qualität einer Stadt soll hervorgehoben werden um attraktive Wirtschafts- und Lebensräume zu schaffen. Außerdem zielt Stadtmarketing darauf ab, Reputation, Vertrauen und ein positives Image aufzubauen.

Das Image einer Stadt repräsentiert bereits seit Jahrtausenden die Leistungsfähigkeit ihrer Bewohner und macht eine Stadt individuell und schafft eine Identität. Städte, die mit einem positiven Image gesegnet sind, werden also automatisch mit positiven Bildern und Erfahrungen assoziiert und die Attraktivität einer Stadt steigt. Somit hat ein Stadtimage auch Einfluss auf Ortspräferenzen, da Wohn- und Arbeitsortentscheidungen von einem Image abhängen.

Im dritten Teil der Arbeit wurde auf die nachhaltige Entwicklung im Allgemeinen und auf eine nachhaltige Stadtentwicklung, sowie deren Mehrwert für die Raumplanung eingegangen. Städte spielen in dem Diskurs um eine nachhaltige Entwicklung eine ganz besondere Rolle, da sie einerseits einen konkreten Ort darstellen, in dem sich das Leitbild einer nachhaltigen Entwicklung manifestieren kann und andererseits, da sie häufig der Ursprung ökologischer Probleme sind. Mithilfe einer nachhaltigen Stadtplanung sollen negative Wirkungen, wie die Höhe des Verkehrsaufkommens und die Verschmutzung der Umwelt minimiert werden und positive Wirkungen, wie die Qualität des Arbeitsmarktes, die Kontrolle von Umweltverschmutzungen oder die Förderung sozialer Integration maximiert werden.

Die drei Säulen der Nachhaltigkeit sind jedoch nicht nur Teil einer nachhaltigen Entwicklung, sondern beeinflussen ebenso den verstärkten Städtewettbewerb. Das Leitbild einer nachhaltigen Stadtplanung kann also die Konkurrenzfähigkeit einer Stadt erhöhen und ein positives Image schaffen.

Als Case Study wurde die Stadt Malmö mit dem Stadtplanungsprojekt Western Harbour ausgewählt. Nach der Absiedlung von Malmös Industrie Mitte des 20. Jahrhunderts, entstanden einige negative Entwicklungen, wie eine hohe Arbeitslosenquote, ein niedriges Bildungsniveau und zu wenig attraktive Wohnmöglichkeiten. Um diesen Entwicklungen entgegenzuwirken, wurde im Jahr 2000 das Projekt Western Harbour, das 175 Hektar umfasst und Ort für rund 12 000 Bewohner und 20 000 Arbeitsnehmer sein soll, geplant.

In den folgenden Kapiteln beschäftigt sich die Arbeit mit den Fragen, inwiefern ein neues Stadtimage geschaffen und eine nachhaltige Stadtplanung in Malmö umgesetzt wurde.

Durch Hinterfragung der Planungsdokumente und kritische Betrachtung der versprochenen Ziele des Stadtplanungsprojektes Western Harbour, sind zwar positive Aspekte hervorzuheben, wie die Schaffung von neuem Wohnraum, die Einbindung erneuerbarer Energieanlagen oder die alternativen Recycling Systeme. Jedoch ist ebenfalls zu erkennen, dass Wohnblöcke, die zwar als besonders energieeffizient dargestellt werden, genauso viel Energie verbrauchen wie Gebäude, die in Standard-Bauweise errichtet wurden. Auch das Konzept einer autofreien Stadt wurde nur bedingt umgesetzt, da Bewohner in Western Harbour durchschnittlich mehr Autos besitzen als Bewohner der restlichen Stadt und der ursprüngliche Plan, nur 0,7 Parkplätze pro Wohneinheit bereitzustellen, von den Bewohnern nicht angenommen wurde. Aus diesem Grund musste ein mehrgeschoßiges Parkhaus im Nachhinein errichtet werden.

Obwohl die Schaffung von zusätzlichem Wohnraum als positiv betrachtet werden kann, sind Immobilien in Western Harbour nur für Bewohner der höheren Einkommensklasse erschwinglich, da die Preise deutlich über den Durchschnittspreisen von Malmö liegen. Diese soziale Unausgeglichenheit vergrößert die Kluft zwischen Arm und Reich in der Stadt und kann zu

einem Prozess der Segregation führen. Das Planungsgebiet Western Harbour erntet heftige Kritik, nur eine Stadt „für die Reichen“ zu sein.

Trotz all dieser Kritikpunkte an einer nachhaltigen Stadt, hat es Malmö geschafft, sich ein Image als umweltfreundliche Stadt aufzubauen und dafür internationale Aufmerksamkeit zu erhalten und den Transformationsprozess einer Industriestadt zu einer nachhaltigen Stadt durchzuführen.

8 Verzeichnisse

8.1 Abbildungsverzeichnis

Abb. 1: Stadtimage – Strategien (Quelle: eigene Darstellung)	37
Abb. 2: Swedish Government Structure (Quelle: Andersson; Carlon; Larsson 2011, S. 7)	62
Abb. 3: Planungssystem Schweden (Quelle: Nordregio; BTH 2001, S. 25)	66
Abb. 4: Stadtimage – Strategien (Quelle: eigene Darstellung)	75
Abb. 5: Green Space Factor (Quelle: Kruuse 2011, S. 5)	83
Abb. 6: Green Points (Quelle: Kruuse 2011, S. 7)	85

8.2 Quellenverzeichnis

Aachener Stiftung Kathy Beys, a: Lexikon der Nachhaltigkeit. URL: https://www.nachhaltigkeit.info/infos/lexikon_info.htm - Download vom 13.12.2016.

Aachener Stiftung Kathy Beys, b: Weltgipfel Rio de Janeiro. Letzte Aktualisierung: 15.09.2015 URL: https://www.nachhaltigkeit.info/artikel/weltgipfel_rio_de_janeiro_1992_539.htm - Download vom 12.12.2016.

Aachener Stiftung Kathy Beys, c: Rio Deklaration über Umwelt und Entwicklung. Letzte Aktualisierung: 18.02.2015. URL: https://www.nachhaltigkeit.info/artikel/rio_deklaration_950.htm - Download vom 13.12.2016.

Aachener Stiftung Kathy Beys, d: UN Klimarahmenkonvention (UNFCCC). Letzte Aktualisierung: 15.06.2015. URL: https://www.nachhaltigkeit.info/artikel/klimaschutzkonvention_903.htm - Download vom 12.12.2016.

Aachener Stiftung Kathy Beys, e: Artenschutzkonvention. Letzte Aktualisierung: 18.11.2015. URL: https://www.nachhaltigkeit.info/artikel/artenschutzkonvention_949.htm - Download vom 13.12.2016.

Aachener Stiftung Kathy Beys, f: Walddeklaration. Letzte Aktualisierung: 30.09.2015. URL: https://www.nachhaltigkeit.info/artikel/walddeklaration_772.htm - Download vom 12.12.2016.

Aachener Stiftung Kathy Beys, g: Weltwüstenkonferenz. Letzte Aktualisierung: 26.08.2015. URL: https://www.nachhaltigkeit.info/artikel/weltwuestenkonferenz_rom_1997_806.htm - Download vom 13.12.2016.

Aachener Stiftung Kathy Beys, h: Agenda21. Letzte Aktualisierung: 26.08.2015. URL: https://www.nachhaltigkeit.info/artikel/agenda_21_744.htm - Download vom 14.12.2016.

Altrock, Uwe; Schubert, Dirk: Wachsende Stadt. Leitbild – Utopie – Vision? Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften | GWV Fschverlage GmbH 2004.

Anderberg, Stefan: Western Harbour in Malmö. 2015.

Anderson, Tessa: Malmö: A city in transition. Dänemark: 2014.

Andersson, Gunnar; Carlson, Bengt; Larsson, Sixten: Developing sustainable cities in Sweden. Sweden: SKL International 2011.

ARL; Nordregio; BTH: Deutsch-Schwedisches Handbuch der Planungsbegriffe = Tysk-svensk handbok för planeringsbegrepp. Hannover: Verlag der ARL 2001.

Assmann, Carla; Rojek, Sebastian: Stadt – Image – Identität: Konstruktion und Wandel von Städtebildern im 19. und 20. Jahrhundert. Letzte Aktualisierung: 10.11.2012. URL: <https://www.hsozkult.de/conferencereport/id/tagungsberichte-4583> - Download vom 18.11.2017.

Austin, Gary: Case Study and Sustainable Assessment of Bo01, Malmö, Sweden. In: Journal of Green Building Volume 8, Number 3, S. 34-50.

Baeten, Guy: Neoliberal Planning: Normalising Neoliberal Planning: The Case of Malmö, Sweden. In: Tazan-Kok, Tuna; Baeten, Guy: Contradictions of Neoliberal Planning. Delft: Springer Verlag 2010.

Bagge, Hans: Energy use in multi-family dwellings: measurements and methods of analysis. Lund: Lund University 2007.

Balderjahn, Ingo: Markenführung für Städte und Regionen. In: Bruhn, Manfred: Handbuch Markenführung: Kompendium zum erfolgreichen Markenmanagement: Strategien – Instrumente – Erfahrungen. In: Kühn, Martina: Die Stadt als Marke. Eine qualitativ-empirische Untersuchung zur identitätsorientierten Markenpolitik von Städten. Aachen: Shaker Verlag 2008.

Barth, Hans Günter; Lang, Annette: Nachhaltige Stadtentwicklung in Deutschland und Frankreich. Frankfurt am Main: Peter Lang Europäischer Verlag der Wissenschaften 2003.

Bassenge, Christoph: Dienstleister als Sponsoren. Imageprofilierung durch kommunikatives Engagement im Sport. Wiesbaden: Dt. Uni.-Verlag 2000.

Bauriedl, Sybille: Spielräume nachhaltiger Entwicklung. München: oekom Verlag, Gesellschaft für ökologische Kommunikation mbH 2007.

Bauverlag BV GmbH: Citytunnel Malmö eröffnet. Letzte Aktualisierung: April 2011. URL: http://www.tunnel-online.info/de/artikel/tunnel_2011-04_Citytunnel_Malmoe_eroeffnet_1204635.html# - Download vom 10.06.2017.

Bertram, Michael: Marketing für Städte – Schlüssel zur dauerhaften Entwicklung? In: Herbert Pfaff-Schley (Hrsg.): Stadtmarketing und kommunales Audit. Chance für eine ganzheitliche Stadtentwicklung. Berlin: Springer-Verlag 1997.

Bertram, Michael: Marketing für Städte und Regionen – Modeerscheinung oder Schlüssel zur dauerhaften Entwicklung? In: Datko, Götz: Stadtmarketing als Instrument der Kommunikation, Kooperation und Koordination. Untersuchung kooperativer Stadtmarketingansätze mit Blick auf Dreiländervergleich Deutschland – Österreich – Schweiz. Hamburg: Verlag Dr. Kovac 2009.

Bertram, Michael: Marketing für Städte und Regionen – Modeerscheinung oder Schlüssel zur dauerhaften Entwicklung. In: Beyer, Rolf; Kuron, Irene: Stadt- und Regionalmarketing – Irrweg oder Stein der Weisen? Bonn: Verlag Irene Kuron 1995.

Beyrow, Matthias: Mut zum Profil. Corporate Identity und Corporate Design für Städte. Stuttgart: avedition GmbH 1998.

Binder, Georges: Tall Buildings of Europe, Middle East & Africa 2006.

Bradley, Karin: Just Environments. Politicising Sustainable Urban Development. Stockholm: KTH Royal Institute of Technology 2009.

Braumann, Alfried; Gabriele Tatzberger: „Soft Facts“ in der Standortentwicklung. Praxisbeispiele aus der Wiener Wirtschaftsförderung. In: Giffinger, Rudolf (Hrsg.): Standorte sichern – Standorte entwickeln. Forum Raumplanung. Band 17. Wien: LIT Verlag GmbH & Co. KG 2010. Berlin: LIT Verlag Dr. W. Hopf 2010.

Brodzinski, Jens: Stadtmarketing: Die Zielgruppe der Ortsansässigen im Fokus von „be Berlin“. Hamburg: IGEL Verlag GmbH 2009.

Bruhn, Manfred: Begriffsabgrenzung und Erscheinungsformen von Marken. In: Bruhn, Manfred: Handbuch Markenführung: Kompendium zum erfolgreichen Markenmanagement – Strategien – Instrumente – Erfahrungen. In: Kühn, Martina: Die Stadt als Marke. Eine qualitativ-empirische Untersuchung zur identitätsorientierten Markenpolitik von Städten. Aachen: Shaker Verlag 2008.

Bruhn, Manfred; Tilmes, Jörgi: Social Marketing – Einsatz des Marketing für nichtkommerzielle Organisationen. In: Datko, Götz: Stadtmarketing als Instrument der Kommunikation, Kooperation und Koordination. Untersuchung kooperativer Stadtmarketingansätze mit Blick auf den Dreiländervergleich Deutschland – Österreich – Schweiz. Hamburg: Verlag Dr. Kovac 2009.

Brunold, Andreas: Globales Lernen und Lokale Agenda 21. Aspekte kommunaler Bildungsprozesse in der „Einen Welt“. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften/GWV Fachverlage GmbH 2004.

Bundesministerium für Land- und Forstwirtschaft, Umwelt und Wasserwirtschaft: Europäische Kampagne zukunftsbeständiger Städte und Gemeinden. Letzte Aktualisierung: 27.06.2013. URL: https://www.nachhaltigkeit.at/assets/customer/Downloads/LA21/LA21%20International/04_02_01_Zusammenfassung%20Konferenzen_Europ%C3%A4ische%20Kampagne%20zukunftsbest%C3%A4ndiger%20St%C3%A4dte%20und%20Gemeinden.pdf – Download vom 07.11.2016.

Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz und Reaktorsicherheit (1994): Konferenz der Vereinten Nationen für Umwelt und Entwicklung im Juni 1992 in Rio de Janeiro. Agenda 21. URL: <http://www.bmub.bund.de/fileadmin/bmu-import/files/pdfs/allgemein/application/pdf/agenda21.pdf> - Download vom 03.11.2016.

Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz, Bau und Reaktorsicherheit: Inhalte und Ziele der Leipzig-Charta. Letzte Aktualisierung: 24.05.2007. URL: <http://www.bmub.bund.de/themen/stadt-wohnen/stadtentwicklung/kurzinfo/inhalte-und-ziele-der-leipzig-charta/> - Download vom 11.11.2016.

Bundesministerium für Verkehr, Bau und Stadtentwicklung: 5 Jahre LEIPZIG CHARTA – Integrierte Stadtentwicklung als Erfolgsbedingung einer nachhaltigen Stadt. Integrierte Stadtentwicklung in den 27 Mitgliedsstaaten der EU und ihren Beitrittskandidaten. Letzte Aktualisierung: Oktober 2012. URL: http://www.nationale-stadtentwicklungspolitik.de/NSP/SharedDocs/Downloads/DE/_Anlagen/leipzigcharta_dt.pdf;jsessionid=59E5CB51F55ED7342B041D71D64688E4.live21302?__blob=publicationFile&v=1 – Download vom 11.11.2016.

Bundesministerium für Verkehr, Bau und Stadtentwicklung: Stadtentwicklung und Image. Städtebauliche Großprojekte in Metropolräumen. Berlin: 2011, S. 8f. Burdack, Joachim; Herfert, Günter; Rudolph, Robert: Europäische metropolitane Peripherien (Beiträge zur Regionalen Geographie, Band 61). In: Datko, Götz: Stadtmarketing als Instrument der Kommunikation, Kooperation und Koordination. Untersuchung kooperativer Stadtmarketingansätze mit Blick auf den Dreiländervergleich Deutschland – Österreich – Schweiz. Hamburg: Verlag Dr. Kovac 2009.

Carnau, Peter: Nachhaltigkeitsethik. Normativer Gestaltungsansatz für eine global zukunftsfähige Entwicklung in Theorie und Praxis. München: Rainer Hampp Verlag, 2011.

City of Malmö: Västra Hamnen. The Bo01-area. A city for people and the environment. Malmö: 2006, S. 1.

CNN: How one eco-project in Malmo changed the future of industrial wastelands. Letzte Aktualisierung: 25.09.2014. URL: <http://edition.cnn.com/2014/09/25/living/ecofriendly-shipwards-in-malmo/index.html> - Download vom 20.09.2017.

Cohen, Steven: The Sustainable City. New York Chichester: Columbia University Press 2018.

Corsten, Hans; Roth, Stefan: Nachhaltigkeit als integriertes Konzept. In: Corsten Hans; Roth, Stefan: Nachhaltigkeit. Unternehmerisches Handeln in globaler Verantwortung. Wiesbaden: Springer Gabler Verlag 2012.

Dalman, Eva; Mänsson, Monika; Hansson, Lotta: ‚The creative dialogue‘ for Flagghusen. Malmö: 2011.

Datko, Götz: Stadtmarketing als Instrument der Kommunikation, Kooperation und Koordination. Untersuchung kooperativer Stadtmarketingansätze mit Blick auf den Dreiländervergleich Deutschland – Österreich – Schweiz. Hamburg: Verlag Dr. Kovac 2009.

Deutsche Gesellschaft für Nachhaltige Entwicklung und Umweltvorsorge: Der Lissaboner Aktionsplan: Von der Charta zum Handeln. Letzte Aktualisierung: 06.10.2000. URL: http://www.apug.de/archiv/pdf/lissabonner_aktionsplan.pdf - Download: 07.11.2016.

Deutsches Institut für Urbanistik (Hrsg.): Zukunft von Stadt und Region. Band III: Dimensionen städtischer Identität. Beiträge zum Forschungsverbund „Stadt 2030“. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften; GWV Fachverlage GmbH 2006.

Deutsches Seminar für Städtebau und Wirtschaft (DSSW): Marketing für Kommunen – Kommunikationsorientierte Instrumente in der Stadtentwicklung (DSSW – Schriften 39). In: Datko, Götz: Stadtmarketing als Instrument der Kommunikation, Kooperation und Koordination. Untersuchung kooperativer Stadtmarketingansätze mit Blick auf den Dreiländervergleich Deutschland – Österreich – Schweiz. Hamburg: Verlag Dr. Kovac 2009.

EON: The Sustainable City. 100-percent locally renewable energy in the Västra Hamnen district. Letzte Aktualisierung: 2009. URL: <http://www.ukgbc.org/sites/default/files/Malmo%2520-%2520Case%2520study%2520-%2520sustainable%2520community%2520infrastructure.pdf> – Download vom 20.06.2017.

Esch, Franz-Rudolf: Strategie und Technik der Markenführung. In: Kühn, Martina: Die Stadt als Marke. Eine qualitativ-empirische Untersuchung zur identitätsorientierten Markenpolitik von Städten. Aachen: Shaker Verlag 2008.

Fehn, Monika; Vossen, Klaus: Stadtmarketing – Trends und Konzepte. In: Datko, Götz: Stadtmarketing als Instrument der Kommunikation, Kooperation und Koordination. Untersuchung kooperativer Stadtmarketingansätze mit Blick auf den Dreiländervergleich Deutschland – Österreich – Schweiz. Hamburg: Verlag Dr. Kovac 2009.

Foletta, Nicole: Västra Hamnen. Malmö, Sweden. Malmö: 2008.

Foletta, Nicole; Field, Simon: Europe's Vibrant New Low Car(bon) Communities 2011.

Förster, Christian; Schmid, Josef; Trick, Nicolas: Die nordischen Länder. Politik in Dänemark, Finnland, Norwegen und Schweden. Wiesbaden: Springer Verlag 2014.

Gabler Wirtschaftslexikon: Unique Selling Proposition (USP). Letzte Aktualisierung: o.A. URL: <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/81361/unique-selling-proposition-usp-v8.html> - Download vom 05.11.2017.

Geschichtsinfos: Geschichtsblog. Konstitutionelle Monarchie. Letzte Aktualisierung: 06.03.2011. URL: <http://www.geschichtsinfos.de/konstitutionelle-monarchie/> - Download vom 15.01.2017.

Giffinger, Rudolf; Wimmer, Hannes; Kramar, Hans; Tosics, Ivan; Szemző, Hanna: Sozialverträgliche Stadtentwicklung im Städtewettbewerb. Stadtentwicklung am Beispiel von Wien und Budapest. Wiener Beiträge zur Regionalwissenschaft. Band 18. Wien: Selbstverlag des Instituts für Stadt- und Regionalforschung der Technischen Universität Wien 2003.

Gmür, Matthias: Ein alternatives Abfalltransportsystem. Der Vakuum-Transport. O.A.: 2010.

Göran Rosberg: Western Harbour. A new sustainable citydistrict in Malmö. URL: http://www.special-eu.org/assets/uploads/G%C3%B6ran_ROsberg_Malm%C3%B6_Western_Harbour.pdf – Download vom 20.09.2017

Grabow, Busso; Hollbach-Gröhmig, Beate: Stadtmarketing – eine kritische Zwischenbilanz. Berlin: Deutsches Institut für Urbanistik 1998.

Grabow, Busso; Hollbach-Gröhmig, Beate: Stadtmarketing – eine kritische Zwischenbilanz. In: Datko, Götz: Stadtmarketing als Instrument der Kommunikation, Kooperation und Koordination. Untersuchung kooperativer Stadtmarketingansätze mit Blick auf Dreiländervergleich Deutschland – Österreich – Schweiz. Hamburg: Verlag Dr. Kovac 2009.

Grundwald, Armin; Kopfmüller, Jürgen: Nachhaltigkeit. 2. aktualisierte Auflage. Frankfurt am Main: Campus Verlag GmbH 2012.

Guidom, Yamina; Huxley, Joe; Koutsomarkou, Jenny; Soto, Paul: URBACT. Cities facing the crisis: impact and responses. Paris: Urbact 2010.

Häussermann, Hartmut: Großstadt: Soziologische Stichworte. Wiesbaden: Springer Fachmedien 1998.

Harlander, Tilman: Zentralität und Dezentralisierung – Großstadtentwicklung und städtebauliche Leitbilder im 20. Jahrhundert. In: Zimmermann, Clemens: Zentralität und Raumgefüge der Großstädte im 20. Jahrhundert. In: Datko, Götz: Stadtmarketing als Instrument der Kommunikation, Kooperation und Koordination. Untersuchung kooperativer Stadtmarketingansätze mit Blick auf den Dreiländervergleich Deutschland – Österreich – Schweiz. Hamburg: Verlag Dr. Kovac 2009.

Hauff, Thomas: Braucht Münster ein neues Image? Empirische Befunde zum Selbst- und Fremdbild als Grundlage eines integrierten Stadtentwicklungs- und Stadtmarketingkonzeptes. In: Bischoff, Carola; Krajewski, Christian: Beiträge zur geographischen Stadt- und Regionalforschung. Festschrift für Heinz Heineberg. Münster: 2003.

Henrion, Frederick Henri Kay: Nicht nur Design. Marketing Journal 1980, Nr. 3. In: Kutschinski-Schuster, Birgit: Corporate Identity für Städte. Eine Untersuchung zur Anwendbarkeit einer Leitstrategie für Unternehmen auf Städte. Essen: Die Blaue Eule Verlag 1993.

Holgerson, Ståle: Beyond a liberal critique of ‚Trickle Down‘: Urban Planning in the City of Malmö. Letzte Aktualisierung: November 2016. URL: <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/1468-2427.12446/abstract> - Download vom 17.09.2016.

Holgerson, Ståle: Exploring urban development in Malmö City through discourses on change. Letzte Aktualisierung: 02.09.2016. URL: https://www.researchgate.net/publication/264678919_Exploring_urban_development_in_Malmo_City_through_discourses_on_change - Download vom 18.09.2017.

Holgerson, Ståle; Malm, Andreas: Green Fix as a crisis management. Or, in which world is malmö the world’s greenest city? In: Holgerson, Ståle: The rise and fall of post-industrial Malmö. Investigations of city-crisis dialects. Lund: Media-Tryck, Lund University 2014.

ICLEI Local Governments for Sustainability: Sustainable City. Letzte Aktualisierung: 2016. URL: <http://www.iclei.org/jp/activities/agendas/sustainable-city.html> - Download vom 10.11.2017.

Institut für Landes- und Stadtentwicklungsforschung des Landes Nordrhein-Westfalen (ILS): Stadtmarketing in der Diskussion. Dortmund: Druck & Verlag Wulff GmbH 1991.

Institut für Landes- und Stadtentwicklungsforschung des Landes Nordrhein-Westfalen (ILS) (Hrsg): Stadtmarketing in der Diskussion. In: In: Datko, Götz: Stadtmarketing als Instrument der Kommunikation, Kooperation und Koordination. Untersuchung kooperativer Stadtmarketingansätze mit Blick auf den Dreiländervergleich Deutschland – Österreich – Schweiz. Hamburg: Verlag Dr. Kovac 2009.

Jenks, Mike; Dempsey, Nicola: Future Forms and Design for Sustainable Cities. Amsterdam: Elsevier 2005.

John, Christian: Stadtmarketing in der Schweiz – Ein marktorientiertes Konzept für Städte und Gemeinden zwischen Idee und Wirklichkeit. In: Datko, Götz: Stadtmarketing als Instrument der Kommunikation, Kooperation und Koordination. Untersuchung kooperativer Stadtmarketingansätze mit Blick auf den Dreiländervergleich Deutschland – Österreich – Schweiz. Hamburg: Verlag Dr. Kovac 2009.

Kavaratzis, Mihalis; Ashworth G.J.: City Branding: An Effective Assertion or Identity or a Transitory Marketing Trick? In: Zeitschrift für Ökonomische und Soziale Geografie 2005, Vol. 95, Nr. 5, S. 506-514.

Keller, Kevin Lane: Strategic Brand Management: Creating and Sustaining Brand Equality. In: Kühn, Martina: Die Stadt als Marke. Eine qualitativ-empirische Untersuchung zur identitätsorientierten Markenpolitik von Städten. Aachen: Shaker Verlag 2008.

Kemming, Herbert: Zur Gestaltung von Stadtmarketing – Orientierung für die Praxis. In: Institut für Landes- und Stadtentwicklungsforschung des Landes Nordrhein-Westfalen (Hrsg.): Stadtmarketing in der Diskussion. Fallbeispiele aus Nordrhein-Westfalen. Dortmund: Druck & Verlag Wulff GmbH 1991.

Kersting, Norbert: Die Zukunft der lokalen Demokratie – Modernisierungs- und Reformmodelle (Studien zur Demokratieforschung, Band 7). In: Datko, Götz: Stadtmarketing als Instrument der Kommunikation, Kooperation und Koordination. Untersuchung kooperativer Stadtmarketingansätze mit Blick auf den Dreiländervergleich Deutschland – Österreich – Schweiz. Hamburg: Verlag Dr. Kovac 2009.

Kilian, Thomas; Brach, Simon: Grundzüge des Stadtmarketing – Charakteristika und Prozesse. In: Korn, Thorsten; Van der Beek, Gregor; Fischer, Eva (Hrsg.): Aktuelle Herausforderungen in der Wirtschaftsförderung. Chancen und Perspektiven in einer sich wandelnden Welt. Koblenz: EUL Verlag 2010.

Kirchgeorg, Manfred: Aufbau und Gestaltung von Regionalmarken. In: Meffert, H.; Burmann, C.; Koers, M.: Markenmanagement – Identitätsorientierte Markenführung und praktische Umsetzung. In: Kühn, Martina: Die Stadt als Marke. Eine qualitativ-empirische Untersuchung zur identitätsorientierten Markenpolitik von Städten. Aachen: Shaker Verlag 2008.

Kirchhoff, Peter: Städtische Verkehrsplanung. Konzepte, Verfahren, Maßnahmen. Stuttgart/Leipzig/Wiesbaden: B.G. Teubner GmbH 2002.

Koch, Michael: Ökologische Stadtentwicklung. Innovative Konzepte für Städtebau, Verkehr und Infrastruktur. Stuttgart: W. Kohlhammer GmbH 2001.

Konken, Michael: Stadtmarketing Grundlagen für Städte und Gemeinden. In: Königshofer, Franz: Die österreichischen Host-Cities der UEFA EURO 2008. Städte zwischen Festivalisierung, Inszenierung und nachhaltiger Entwicklung im Zuge des Events unter spezieller Berücksichtigung von Wien. Saarbrücken: VDM Verlag Dr. Müller 2007.

Konvitz, Joseph: Tendenzen nachhaltiger Stadtentwicklung. In: Stadtplanung Wien, Magistratsabteilung 18: Migration und nachhaltige Stadtentwicklung. Wien: 1998.

Kotler, Philip; Haider, Donald; Rein, Irving: Standort Marketing. Wie Städte, Regionen und Länder gezielt Investitionen, Industrien und Tourismus anziehen. In: Fried, Christina; Pamminger, Thomas: Citybranding – Stadtimage und Stadtprofil – Konzepte und ihre Umsetzung am Beispiel Lviv, Ukraine. Diplomarbeit. Wien: 2004.

Kruuse, Annika: GRaBS Expert Paper 6. The Green Space Factor and the Green Points System. Malmö: 2011.

Kühn, Martina: Die Stadt als Marke. Eine qualitativ-empirische Untersuchung zur identitätsorientierten Markenpolitik von Städten. Aachen: Shaker Verlag 2008.

Kuron, Irene: Stadtmarketing: Chance zur ganzheitlichen Stadtentwicklung. In: Herbert Pfaff-Schley (Hrsg.): Stadtmarketing und kommunales Audit. Chance für eine ganzheitliche Stadtentwicklung. Berlin: Springer-Verlag 1997.

Kutschinski-Schuster, Birgit: Corporate Identity für Städte. Eine Untersuchung zur Anwendbarkeit einer Leitstrategie für Unternehmen auf Städte. Essen: Die Blaue Eule Verlag 1993.

Lamnek, Siegfried; Krell, Claudia: Qualitative Sozialforschung. 6. Überarbeitete Auflage. Basel: Beltz Verlag 2016.

Langhagen – Rohrbach, Christian: Stadtentwicklungsplanung. Letzte Aktualisierung: 2001. URL: <http://www.spektrum.de/lexikon/geographie/stadtentwicklungsplanung/7523> - Download vom 5.11.2017.

Leipzig Charta: Leipzig Charta zur nachhaltigen europäischen Stadt. Angenommen anlässlich des Informellen Ministertreffens zur Stadtentwicklung und zum territorialen Zusammenhalt in Leipzig. Letzte Aktualisierung: 24./25. Mai 2007. URL: http://www.bbr.bund.de/BBSR/DE/Veroeffentlichungen/IzR/2010/4/Inhalt/DL_LeipzigCharta.pdf%3F__blob%3DpublicationFile%26v%3D2 - Download vom 11.11.2016

Leser, Hartmut (Hrsg.): Diercke - Wörterbuch Allgemeine Geographie. München: Deutscher Taschenbuch Verlag 2010.

Leser, Hartmut; Haas, Hans; Mosimann, Thomas; Paesler, Reinhard: Diercke – Wörterbuch der Allgemeinen Geographie. München: Westermann-Verlag 1989.

Lipp, Wilfried: Stadt – Image – Identität. In: Opll, Ferdinand; Schuster, Walter: Stadtkultur – Kultur(haupt)stadt. Wien: Tauner Druck GmbH & Co KG 2012.

Lynch: The Image of the City. In: Fröhlich, Helmut: Das neue Bild der Stadt. Filmische Stadtbilder und alltägliche Raumvorstellungen im Dialog. Erdkundliches Wissen Band 142. Stuttgart: Franz Steiner Verlag 2007.

Mädling, Heinrich: Raus aus der Stadt? Zur Erklärung und Beurteilung der Suburbanisierung (Aktuelle Informationen des Deutschen Instituts für Urbanistik). In: Datko, Götz: Stadtmarketing als Instrument der Kommunikation, Kooperation und Koordination. Untersuchung kooperativer Stadtmarketingansätze mit Blick auf den Dreiländervergleich Deutschland – Österreich – Schweiz. Hamburg: Verlag Dr. Kovac 2009.

Malmö City Planning Office: Västra Hamnen. Current Urban Development. Malmö: 2015.

Malmö stad a: Plans & strategies for Western Harbour. Malmö: 2008.

Malmö Stad b: Fullriggaren. Letzte Aktualisierung: 25.06.2016. URL: <http://malmo.se/Stadsplanering--trafik/Stadsplanering--visioner/Utbyggnadsomraden/Vastra-Hamnen-/Planer-program--byggprojekt/Delomraden-i-Vastra-Hamnen/Fullriggaren.html> - Download vom 05.02.2017.

Malmö Stad c: Guide Western Harbour. Sustainable City Development 2012.

Malmö stad d: Stapelbäddsparken. Letzte Aktualisierung: o.A. URL: <http://skatemalmo.se/parks/stapelbaddsparken/> - Download vom: 10.06.2017.

Mauer, Urban: Erfolgsfaktoren des Stadtmarketing. Eine theoretische und empirische Analyse mit wirtschaftspolitischen Schlussfolgerungen. Mainz: Verlag Lang 2003.

Mayring, Philipp: Einführung in die qualitative Sozialforschung. Eine Anleitung zu qualitativem Denken. 5. Auflage. Basel: Beltz Verlag 2002.

Mbaskool.com: Societal Marketing Concept. URL: <http://www.mbaskool.com/business-concepts/marketing-and-strategy-terms/8699-societal-marketing-concept.html> - Download vom 16.04.2016

Meissner, Hans-Günther: Stadtmarketing – Eine Einführung. In: Beyer, Rolf; Kuron, Irene: Stadt- und Regionalmarketing – Irrweg oder Stein der Weisen? Bonn: Verlag Irene Kuron 1995.

Meyer, Johannes: Die zukunftsfähige Stadt. Nachhaltige Entwicklung in Stadt und Land. Düsseldorf: Werner Verlag 1997.

Meyer, Rolf; Kottisch, Andreas: Das „Unternehmen“ Stadt im Wettbewerb – Zur Notwendigkeit einer konsistenten City-Identity am Beispiel der Stadt Vegesack. In: Datko, Götz: Stadtmarketing als Instrument der Kommunikation, Kooperation und Koordination. Untersuchung kooperativer Stadtmarketingansätze mit Blick auf Dreiländervergleich Deutschland – Österreich – Schweiz. Hamburg: Verlag Dr. Kovac 2009.

Mieg, Heyl: Stadt. Ein interdisziplinäres Handbuch. Weimar: Verlag J.B. Metzler Stuttgart.

Ministry of Environment, Forest and Nature Agency: Regional planning in Finland, Iceland, Norway and Sweden. Denmark: 2004.

Netsch, Stefan: Stadtplanung. Handbuch und Entwurfshilfe. Stuttgart: DOM publishers.

Ninck, Mathias: Zauberwort Nachhaltigkeit. Zürich: vdf Hochschulverlag AG an der ETH Zürich 1997.

Ninck, Mathias: Zauberwort Nachhaltigkeit. Zürich: vdf Hochschulverlag AG an der ETH Zürich 1997.

Österreichisches Zentrum für Begabtenförderung und Begabtenforschung (ÖZBF): Schwerpunkt empirische Forschung. Ein Leitfaden für Studierende. Salzburg: Eigenverlag Österreichisches Zentrum für Begabtenförderung und Begabtenforschung 2012.

Östlund, Maria (Ministry of the Environment): Changes in the Swedish Planning and Building Act and a Method for Analysing Information. Stockholm: 2007.

Pamme, Hildegard: Nachhaltige Verwaltung oder verwaltete Nachhaltigkeit? Wechselwirkungen zwischen Governance Organisation am Beispiel bundesdeutscher Kommunalverwaltungen. Universität Duisburg. Institut für Politikwissenschaften. URL: <https://www.hb.fh-muenster.de/opus/fhms/volltexte/2011/684/pdf/Pamme.pdf> - Download vom 15.09.2017.

Pesch, Franz: Die Zukunft der Innenstädte – Szenarien, Thesen und Standpunkte zur Entwicklung der städtischen Mitte. In: Datko, Götz: Stadtmarketing als Instrument der Kommunikation, Kooperation und Koordination. Untersuchung kooperativer Stadtmarketingansätze mit Blick auf den Dreiländervergleich Deutschland – Österreich – Schweiz. Hamburg: Verlag Dr. Kovac 2009.

Pesch, Franz: Uncommon Places – Plädoyer für die andere Seite der Urbanität. In: Hatzfeld, Ulrich; Pesch, Franz: Stadt und Bürger. In: Datko, Götz: Stadtmarketing als Instrument der Kommunikation, Kooperation und Koordination. Untersuchung kooperativer Stadtmarketingansätze mit Blick auf den Dreiländervergleich Deutschland – Österreich – Schweiz. Hamburg: Verlag Dr. Kovac 2009.

Pesch, Franz: Zukunft für Zentren. In: Christ, Wolfgang: Shopping_Center_Heidelberg – Urbane Konzepte für Stadt & Handel. In: Datko, Götz: Stadtmarketing als Instrument der Kommunikation, Kooperation und Koordination. Untersuchung kooperativer Stadtmarketingansätze mit Blick auf den Dreiländervergleich Deutschland – Österreich – Schweiz. Hamburg: Verlag Dr. Kovac 2009.

Peseke, Birgit; Roschek, Annkathrin: Der Weg in die Zukunft – Energetische Stadtplanung. Am Beispiel des ehemaligen Straßenbahndepots an der Heinrich-Mann-Allee in Potsdam. Berlin: Univerlag tuberlin 2010.

Petschow, Ulrich; Hübner, Kurt; Dröge, Susanne; Meyerhoff, Jürgen: Nachhaltigkeit und Globalisierung. Herausforderungen und Handlungsansätze. Berlin: Springer 1998.

Priebs, Axel; Vallée, Dirk: Schweden: Region Stockholm. In: Vallée, Dirk: Strategische Regionalplanung. Forschungs- und Sitzungsberichte. Hannover: Verlag der ARL 2012.

Purtschert, Robert: Marketing für Verbände und weitere Nonprofit-Organisationen. In: Datko, Götz: Stadtmarketing als Instrument der Kommunikation, Kooperation und Koordination. Untersuchung kooperativer Stadtmarketingansätze mit Blick auf den Dreiländervergleich Deutschland – Österreich – Schweiz. Hamburg: Verlag Dr. Kovac 2009.

Purtschert, Robert: Marketing für Verbände und weitere Nonprofit-Organisationen. In: Datko, Götz: Stadtmarketing als Instrument der Kommunikation, Kooperation und Koordination. Untersuchung kooperativer Stadtmarketingansätze mit Blick auf den Dreiländervergleich Deutschland – Österreich – Schweiz. Hamburg: Verlag Dr. Kovac 2009.

Rehan, Reeman Mohammed: Urban branding as an effective sustainability tool in urban development. HBRC Journal (2014) 10, 222-230. Egypt: 2013, S. 225.

Reicher, Christa: Städtebauliches Entwerfen. 4. Auflage. Wiesbaden: Springer Verlag 2016.

Schäfer, Anja: Cityentwicklung und Einzelhandel – Hintergründe und Ansatzpunkte eines kommunales Citymarketings zur Steigerung der Urbanität des „Einkaufszentrums City“. In: Datko, Götz: Stadtmarketing als Instrument der Kommunikation, Kooperation und Koordination. Untersuchung kooperativer Stadtmarketingansätze mit Blick auf den Dreiländervergleich Deutschland – Österreich – Schweiz. Hamburg: Verlag Dr. Kovac 2009.

Schindler, Delia: Urban governance – Wandel durch das Leitbild Nachhaltigkeit? Stadtentwicklungspolitik in Hamburg und Wien. Kassel: kassel university press GmbH 2011.

Schmied, Martin; Götz, Konrad; Kreilkamp, Edgar; Buchert, Matthias; Hellwig, Thomas; Otten, Sabine: Traumziel Nachhaltigkeit. Innovative Vermarktungskonzepte nachhaltiger Tourismusangebote für den Massenmarkt. Heidelberg: Physica-Verlag 2009.

Schneider, Helmut: Die Stadt als Marke. In: Greipl, E./Müller, S. (Hrsg): Zukunft der Innenstadt – Herausforderungen für ein erfolgreiches Stadtmarketing. In: Kühn, Martina: Die Stadt als Marke. Eine qualitativ-empirische Untersuchung zur identitätsorientierten Markenpolitik von Städten. Aachen: Shaker Verlag 2008.

Scholz, Carola: Eine Stadt wird verkauft. Stadtentwicklung und Stadtmarketing – zur Produktion des Standort – Images am Beispiel Frankfurt. In: Lamkemeyer, Thomas: Stadtimage. Theorie und Praxis. Waltrop: Braun & Brunswick Verlag 2005.

Schuster, Robert: „Stadtmarketing“ – Erfahrung eines neuen kooperativen Ansatzes in der Stadtentwicklungspolitik am Beispiel der Stadt Überlingen. In: Datko, Götz: Stadtmarketing als Instrument der Kommunikation, Kooperation und Koordination. Untersuchung kooperativer Stadtmarketingansätze mit Blick auf den Dreiländervergleich Deutschland – Österreich – Schweiz. Hamburg: Verlag Dr. Kovac 2009.

Senthilingam, Meera: How one eco-project in Malmo changed the future of industrial wasteland. In: CNN. Letzte Aktualisierung: 25. September 2014. URL: <http://edition.cnn.com/2014/09/25/living/ecofriendly-shipwards-in-malmo/index.html> - Download vom 15.06.2017.

Sieverts, Thomas; Koch, Michael; Stein, Ursula; Steinbusch, Ursula: Zwischenstadt – inzwischen Stadt? Entdecken, Begreifen, Verändern. In: Datko, Götz: Stadtmarketing als Instrument der Kommunikation, Kooperation und Koordination. Untersuchung kooperativer Stadtmarketingansätze mit Blick auf den Dreiländervergleich Deutschland – Österreich – Schweiz. Hamburg: Verlag Dr. Kovac 2009.

Soziales Marketing: Was ist Sozialmarketing. URL: <http://www.soziales-marketing.de/sozialmarketing.html> - Download vom 16.04.2016

Springer Gabler Verlag: Gabler Wirtschaftslexikon. Stichwort: Relationship Marketing. URL: [35/Archiv/3768/relationship-marketing-v7.html](http://www.gabler.de/35/Archiv/3768/relationship-marketing-v7.html) - Download vom 14.04.2016

Springer Gabler Verlag: Gabler Wirtschaftslexikon. Stichwort: Unique Selling Proposition (USP). URL: [35/Archiv/81361/unique-selling-proposition-usp-v7.html](http://www.gabler.de/35/Archiv/81361/unique-selling-proposition-usp-v7.html) - Download vom 12.04.2016

Stadt Wien: Stadt bauen. Beispiele für und aus Wien. Werkstattberichte. Nr. 124. Wien: 2011, S. 94. URL: <https://www.wien.gv.at/stadtentwicklung/studien/pdf/b008252.pdf> - Download vom 20.03.2017

Stadtplanung Wien, Magistratsabteilung 18: Migration und nachhaltige Stadtentwicklung. Wien, 2000.

Stockholm Environment Institute: Global miljöpåverkan och lokala fotavtryck – analys av fyra svenska kommuners totala konsumtion. Seminarier Serie: Vägval för klimaträttvisa. Stockholm: Stockholm Environment Institute 2012.

Stratmann, Bernhard: Stadtentwicklung in globalen Zeiten. Lokale Strategien, städtische Lebensqualität und Globalisierung. Basel: Birkhäuser Verlag 1999.

Streich, Bernd: Stadtplanung in der Wissensgesellschaft. Ein Handbuch. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften/GWV Fachverlage GmbH 2005.

Sulzer, Jürgen: Stadtumbaukultur und Stadtidentität. Einfügen und Einordnen als künstlerische Aufgabe. Band 13. In: Dolff-Bonekämper, Gabi; Meier, Hans-Rudolf; Sulzer, Jürgen: Intraurban. Stadt erfinden, erproben, erneuern. Berlin: jovis Verlag 2010.

Swedish Institute (2016): A parliamentary democracy. Letzte Aktualisierung: 29.06.2016. URL: <https://sweden.se/society/the-swedish-system-of-government/> - Download vom 16.01.2017.

SymbioCity: Western Harbour, Malmö. From industrial area to city of tomorrow. URL: <http://www.symbiocity.se/en/approach/Cases-undersidor/Western-Harbour-tomorrows-here-today/> - Download vom 20.09.2017.

Tomann, Juliane: Imagebildung in Katowice: Von der Industrie- zur Gartenstadt? Eine Analyse historischer Narrationen. In: Reznik, Milos; Rosenbaum, Katja: Touristische Vermarktung der Geschichte. Leipzig und Berlin: Krichhof & Franke 2014.

Trommer-Tiedemann, Simone: Das Image Dresdens zwischen Weltoffenheit und Fremdenfreundlichkeit. Ansprüche und Wirklichkeit. Diplomarbeit. Hamburg: Diplomica Verlag GmbH 2015.

Tsakalidis, Georgios: Nachhaltige Stadtentwicklung im beginnenden 21. Jahrhundert unter den Bedingungen Agenda21-typischer Prozesse. Leitfaden, Perspektiven und Beispiele kommunaler Handlungsräume im Bereich der Nachhaltigkeit unter der Prämisse der Bürgerbeteiligung u.a. im Feld Migration-Integration. Berlin: Lit Verlag Dr. W. Hopf 2008.

Umweltbundesamt für Mensch und Umwelt: Leitkonzept – Stadt und Region der kurzen Wege. Gutachten im Kontext der Biodiversitätsstrategie. Texte 48/2011. Dessau-Roßlau: 2011.

Umweltbundesamt: Elfter Umweltkontrollbericht – Green Economy. Letzte Aktualisierung: 2016. http://www.umweltbundesamt.at/fileadmin/site/umweltkontrolle/2016/ukb16_16_greeneconomy.pdf - Download vom 28.10.2016.

Von Hauff, Michael: Nachhaltige Entwicklung. Grundlagen und Umsetzung. 2. Aktualisierte Auflage. München: Oldenbourg Wissenschaftsverlag GmbH 2014.

Von Hauff, Michael; Jörg, Andrea: Nachhaltiges Wachstum. München: Oldenbourg Wissenschaftsverlag GmbH 2013.

Wheeler, Stephen: Planning for Sustainability. Creating livable, equitable, and ecological communities. New York: Routledge 2004.

Wikipedia: Solarzelle. Letzte Aktualisierung: 02.August 2017. URL: <https://de.wikipedia.org/wiki/Solarzelle> - Download vom 20.06.2017.

Wissenschaftliche Dienste des Deutschen Bundestages: Nachhaltigkeit. Der aktuelle Begriff 06/2004, 6. April 2004.

Zerweck, Daniel: Stadtmarketing – Planung, Konzept, Konkretisierung, Realisierung. In: Pfaff-Schley, Herbert: Stadtmarketing und kommunales Audit. Chance für eine ganzheitliche Stadtentwicklung. Offenbach am Main: Springer-Verlag Berlin Heidelberg 1997.