

TECHNISCHE
UNIVERSITÄT
WIEN

VIENNA
UNIVERSITY OF
TECHNOLOGY

DIPLOMARBEIT

local.art - global.image

Zur Rolle der Planung zwischen lokalen, kunstbasierten Aufwertungsprozessen und globaler Stadtimageproduktion

ausgeführt zum Zwecke der Erlangung des akademischen Grades eines Diplom-Ingenieurs

unter der Leitung von

Univ.Ass. Dipl.-Ing. Dr. Sabine Knierbein

E280

Department für Raumentwicklung,
Infrastruktur- und Umweltplanung

**eingereicht an der Technischen Universität Wien
Fakultät für Architektur und Raumplanung**

von

Johannes Suitner

0325281

Plenergasse 3/9,
1180 Wien

Wien, am 10.12.2009

Kurzbeschreibung

Diese Diplomarbeit sucht nach den Zusammenhängen zwischen kunstbasierten Prozessen der lokalen Ebene und dem Stadtimage und fragt in diesem Kontext nach der Rolle der Raumplanung. Dabei wird deutlich, dass der gesamtgesellschaftliche Wandel maßgeblichen Einfluss auf Städte und somit die Stadtplanung ausübt und hierdurch lokale Prozesse zu einem in vielfacher Hinsicht bestimmenden Faktor städtischer Entwicklung werden. Sie ermöglichen Aufwertungen, die sich oft in positiven Imageeffekten manifestieren. Das Image eines Orts gewinnt auch im globalen Städtewettbewerb an Bedeutung. Es kommt der postfordistischen Raumdefinition als Träger von Bedeutung und der Erlebnis- und Gefühlsorientierung einer Erlebnisgesellschaft nach und ermöglicht die globale Repräsentation in einer von knappen Aufmerksamkeitsressourcen geprägten Ökonomie. Daher streben Städte nach unverwechselbaren Stadtprofilen, die sie in ihrer Einzigartigkeit zeigen. Der Kunst kommt dabei eine tragende Rolle zu. Sie findet aufgrund ihrer distinktiven Images häufig Verwendung in den Planungen mit Imagepotential einer Stadt. Ebenso existieren auf lokaler Ebene imagerelevante Prozesse mit Kunstfokus. Diesen gelingt es häufig eine räumliche Imageaufwertung zu erzielen, die sich in Folge auf das Image der Stadt überträgt.

Anhand einer fragmentarischen Untersuchung der Wiener Imagekonstruktion und vier lokaler, kunstbasierter Aufwertungsprozesse der Stadt werden der Zusammenhang und das Zusammenspiel symbolischer Aufwertungen durch Kunst auf den verschiedenen stadträumlichen Ebenen untersucht. Dies gibt Aufschluss über die Bedeutung kunstbasierter Quartiersaufwertungen für die globale Stadtimagekonstruktion und die Rolle der Raumplanung in diesem Feld.

Abstract

This diploma thesis tries to find connections between local art-based processes and the city's image and asks for the role of urban planning in this context. Apparently the general social changes have a decisive influence on cities and city planning which makes local processes a dominating factor in a city's development in many ways. These processes often result in urban regeneration in terms of positive effects on the image. At the same time the image of place is of increasing importance in the global competition of cities due to the post-fordist definition of space attached with meaning and the experience- and emotion-oriented experience-driven society. Moreover it represents cities in an economy characterized by limited attention resources. This is why cities have ambitions of creating an unmistakable city profile that shows their distinctiveness. Art plays an important part in this. Because of its distinctive images it is frequently being utilized in any kind of a city's planning that has an image potential. But on the city's local level there are art-based processes able of creating images as well. These are often capable of generating spatially relevant images that are transferred to the city's image.

By fragmentarily analyzing the Viennese image construction and four case studies of local art-based regeneration processes of the city the connection and cooperation between the different city levels is being examined. This provides information on the importance of local art-based regeneration processes as a fundamental part in the creation of the city image and on the role of urban planning in this field.

Vorwort

Die Wahl meines Diplomarbeitsthemas zwischen Kunst und Stadtentwicklung fiel nicht zufällig. Kunst begleitet mich aufgrund der Tätigkeit und Interessen meiner Eltern seit jeher. Sehr früh schon durfte ich Ausstellungen, Messen und Vernissagen besuchen und konnte mir so ein unvoreingenommenes Bild des Kunstbetriebs machen. Die mir vermittelte Offenheit und Toleranz gegenüber dem Unüblichen und Unbequemem, das Kunst oft transportiert, konnte ich mir bis heute bewahren und so auch das Interesse an der Materie an sich. Meine Begeisterung für Städte und deren Entwicklung war mit einer der Beweggründe das Studium der Raumplanung und Raumordnung zu wählen. Stadtentwicklung fand im Studium allerdings nur an untergeordneter Stelle Platz, die Bedeutung von Kunst und Kreativität für die räumliche Entwicklung gar nur in sporadischen Erwähnungen. Somit stand bald fest, dass sich meine Diplomarbeit mit diesen Themenkreisen allein aufgrund des noch zu stillenden Wissensdursts in beiden Bereichen beschäftigen würde.

Die Spezifizierung des Themas und Zuspitzung auf den nun in Form der vorliegenden Arbeit vorhandenen Kern erachte ich im Prozess der Erstellung der Arbeit rückblickend als eine der schwersten Aufgaben, die äußerst gedanken- und zeitintensiv war. In Gesprächen mit Kollegen erwies sich dieser Umstand als charakteristisch für das Verfassen von Diplomarbeiten. Deshalb lautet mein Rat an angehende Diplomanden sich von derartigen Anlaufschwierigkeiten nicht entmutigen zu lassen.

Wie erwähnt begibt man sich mit einer wissenschaftlichen Arbeit zum Themenfeld der Kunst als Studierender der Raumplanung auf weitgehend unbekanntes Terrain. Trotzdem war es mir bei der intensiven Themensuche im Vorfeld ein Anliegen, mich für einen Gegenstand von persönlichem *und* fachlichem Interesse zu entscheiden. Ich kann nur jedem zukünftigen Diplomanden, der in seiner Abschlussarbeit mehr als eine Pflichtübung sieht, das Gleiche empfehlen.

Ich erachte es in Anbetracht stetiger Diskussionen um Qualität und Aufgabe universitärer Bildung und die aktuellen Ereignisse auch noch als erwähnenswert, dass mein Studium nicht nur eine Ausbildung im Sinne einer Berufsvorbereitung ermöglicht hat, sondern darüber hinaus einen Geist und Persönlichkeit bildenden und für mich in dieser Form unverzichtbaren Lebensabschnitt dargestellt hat. Ich hoffe, dass es auch künftigen Studierenden möglich sein wird, in ähnlich positiver Art auf ihr Studium zurückzublicken und wünsche dem universitären Bereich daher jene Anerkennung, die ihm gebührt.

Hinweis zur geschlechterneutralen Sprache: Auf die Verwendung einer geschlechterneutralen Sprache wurde in dieser Arbeit verzichtet. Jedoch sind alle Singularformen, die sich nicht auf spezifische Personen beziehen, sowie sämtliche Pluralformen als beide Geschlechter einbeziehend zu verstehen.

Mein Dank gilt all jenen, die mich im Lauf des Studiums und während des Verfassens dieser Arbeit unterstützt haben und in besonderer Weise meinen Eltern und engsten Freunden.

Inhaltsverzeichnis

1	Einführung	1
1.1	Zum Thema	1
1.2	Zum Aufbau der Arbeit	3
2	Zum Wandel von Gesellschaft und Planungsprofession	4
2.1	Entstehung der Planungsprofession und Wandel des Planungsverständnisses.....	5
2.2	Facetten des gesellschaftlichen Wandels	7
2.2.1	<i>Wirtschaftlicher Wandel. Globalisierung und Entwicklung einer neuen Arbeitswelt.....</i>	<i>7</i>
2.2.2	<i>Demografischer Wandel. Überalterung, Geburtenrückgang und Schrumpfung.....</i>	<i>9</i>
2.2.3	<i>Sozialer Wandel. Neue Lebensstiltypen, Internationalisierung und Erlebnisgesellschaft</i>	<i>10</i>
2.2.4	<i>Privatisierung, Deregulierung und finanzielle Engpässe: veränderte Rahmenbedingungen für die Stadtentwicklungsplanung.....</i>	<i>11</i>
2.3	Planung unter veränderten Rahmenbedingungen	12
3	Der Aufwertungsbegriff	16
3.1	Was bedeutet Aufwertung?	17
3.2	Arten urbaner Aufwertung	18
3.3	Charakteristika von Aufwertungsprozessen	19
3.4	Akteure in Aufwertungsprozessen	21
4	Die Bedeutung von Stadtimage und städtischer Imagekonstruktion	23
4.1	Städte im Wettbewerb	24
4.2	Standortfaktor Stadtimage	25
4.3	Ansätze städtischer Imageproduktion.....	27
4.3.1	<i>Stadtmarketing-Ansatz.....</i>	<i>28</i>
4.3.2	<i>Branding-Strategien</i>	<i>29</i>
5	Zur Rolle der Kunst in Aufwertungsprozessen	32
5.1	Warum Kunst zu Aufwertungszwecken?	33
5.2	Kunst als Allheilmittel der Stadtplanung?	34
5.2.1	<i>Grenzen des Einsatzes von Kunst zu Aufwertungszwecken</i>	<i>34</i>
5.2.2	<i>Chancen und Gefahren im Wechselspiel von Kunst und Ökonomie.....</i>	<i>35</i>
5.3	Kunst als Basis von Aufwertungsinitiativen - stadtübergreifend und top-down-gerichtet	36
5.3.1	<i>Die „Kulturhauptstadt“ - stadtübergreifender Ansatz kunstbasierter Imagebildung ohne lokalräumlichen Fokus.....</i>	<i>38</i>
5.3.2	<i>Der „Bilbao-Effekt“: Leuchtturmprojekte als Imagemacher</i>	<i>39</i>
5.3.3	<i>Pro & Contra stadtübergreifender, kunstbasierter Aufwertungsinitiativen.....</i>	<i>41</i>
5.4	Lokale, kunstbasierte Aufwertungsprozesse	43
5.4.1	<i>Die Bedeutung künstlerisch-kreativer Tätigkeiten für lokale Aufwertungsprozesse.....</i>	<i>44</i>
5.4.2	<i>Kunst in öffentlichen Räumen als Ansatz kunstbasierter Quartiersaufwertungen</i>	<i>45</i>
5.4.3	<i>Pro & Contra lokaler, kunstbasierter Aufwertungsprozesse</i>	<i>47</i>
5.5	Der Imagetransfer von Kunst auf Raum	48
6	Wien als Beispiel des Zusammenspiels lokaler, kunstbasierter Aufwertungsprozesse mit der Stadtimageproduktion	50
6.1	Das Bild von Wien - Zur Imagekonstruktion auf stadtübergreifender Ebene.....	51
6.1.1	<i>Wien-Images in der Innen- und Außenwahrnehmung - Voraussetzungen der Imagekonstruktion</i>	<i>51</i>
6.1.2	<i>Die Arbeit am zukünftigen Image Wiens - Stadtimagekonstruktion auf strategischer Ebene</i>	<i>51</i>

6.2	Untersuchung lokaler, kunstbasierter Aufwertungen in Wien.....	55
6.2.1	<i>Soho in Ottakring</i>	56
6.2.2	<i>Wolke 7 Kaiserstraße</i>	59
6.2.3	<i>Lebendige Lerchenfelderstraße</i>	61
6.2.4	<i>MQ - Museumsquartier Wien</i>	62
6.3	Das Zusammenspiel von Stadtimagebildung und lokalen Aufwertungen	64
6.4	Fazit der empirischen Analyse	70
7	Schlussfolgerungen	71
7.1	Zusammenfassung der Erkenntnisse aus der theoretischen Arbeit	72
7.2	Handlungsempfehlungen für die Planung	73
8	Verzeichnisse	76
8.1	Abbildungsverzeichnis	76
8.2	Literaturverzeichnis	77
8.3	Onlinequellen	80
8.4	Weitere Quellen	82
8.5	Gesprächsverzeichnis	83

1 Einführung



Abbildung 1: Benjamin Vautier: „non sapere è sapere tutto - sapere tutto è non sapere“ - veränderte Darstellung
 Quelle: [://www.ben-vautier.com/images_expos/146.jpg](http://www.ben-vautier.com/images_expos/146.jpg) (Letzter Zugriff: 02.10.2009)

1.1 Zum Thema

Kunst, Kultur und Kreativität sind schon seit längerem Schlagworte in einer Debatte von Planung und Politik, wenn es um zukünftige Entwicklungschancen von Städten geht.¹ Vermehrt lässt sich auch erkennen, dass Städte ganz intensiv an der Etablierung global sichtbarer und wirksamer Images arbeiten, häufig mit Kunst als der zentralen Figur.² Entscheidend ist dabei aber nicht, ob das kulturelle Erbe, ein Kulturhauptstadtjahr, oder architektonische Leuchtturmprojekte in Form neuer Museumsbauten oder -quartiere zelebriert werden. Wichtig scheint nur zu sein, dass der Ort fortan (in der Wahrnehmung von Touristen, Investoren und Bewohnern) mit Kunst und Kultur in Verbindung gebracht wird. Offenbar, so der Eindruck, obliegt diesen Bereichen eine unerschöpfliche Kraft, Städten mit stagnierender Wirtschafts- oder Bevölkerungsentwicklung zum Aufschwung zu verhelfen. Und eine solche Kraft scheint in Anbetracht des sich aktuell vollführenden gesellschaftlichen Wandels, der für Städte eine Vielzahl an teils Existenz bedrohenden Problemen mit sich bringen kann, auch von Nöten. So ist es nicht verwunderlich, dass Stadtentwicklungsplanung heute in verstärktem Ausmaß auf Kunst als Hoffnungsträger einer positiven Entwicklung setzt.

In diesem Zusammenhang tun sich aber schnell Fragen auf, die in der Euphorie über das neue „Allheilmittel“ gerne unbeachtet bleiben. So bleibt stets offen, wann eine Entwicklung als positiv

¹ Vgl. Crevoisier 2001 und Florida 2002 und Liebmann; Robischon 2003 und Markusen 2004

² Vgl. Markusen 2004 und Springer 2007

erachtet werden kann. Häufige Kritik wird hier an der vorwiegend ökonomischen Ausrichtung der Definition von Erfolg und der drohenden Instrumentalisierung von Kunst für wirtschaftliche Zwecke geübt.³ Aber auch die „Eventisierung“ von Planung, eine zu einseitige inhaltliche Ausrichtung, mangelnder lokaler Bezug und die dadurch bedingte Austauschbarkeit von Konzepten werden angekreidet.

Der stadtübergreifende, *top-down*-gerichtete Aspekt einer kunstbasierten Imagebildung ist aber nur eine Seite der Medaille. So gibt es nun schon seit geraumer Zeit Prozesse auf der Stadtquartiersebene, die mit Kunst als Basis eine lokale Aufwertung und Imageverbesserung initiieren und nachweislichen Einfluss auf das Stadtimage haben. Als bestes Beispiel hierfür gilt wohl SoHo, ein Quartier, das New York zu seinem Ruf als Kunstzentrum und kreative Metropole verholfen hat, mit dem die Stadt noch heute behaftet ist.⁴

Bei solch lokalen Aufwertungsprozessen handelt es sich jedoch bisweilen in der Regel um ungeplante und bezüglich der Akteure und Abläufe stark unterschiedliche Prozesse, weshalb sie nicht nur schwer als solche zu identifizieren sind, sondern von Seiten der Stadtplanung und -politik auch kaum steuerbar oder gar gezielt initiiertbar scheinen. Als geklärt gilt lediglich, dass dabei künstlerisch-kreativ Tätige eine entscheidende Rolle spielen.⁵ Sie treibt es als erste Gruppe in die abgewohnten Viertel. Dem besonderen Image, das sie transportieren, ist es geschuldet, dass eine solche Aufwertung einen Imageeffekt erzeugt, der nicht selten über die Viertel- und Stadtgrenzen hinaus wirkt.⁶

Genau hierauf fokussiert die Arbeit. Dem bereits vielfach kritisierten Einsatz von Kunst als Mittel städtischer Imageproduktion „von oben“ steht die vielerorts bedeutend erfolgreichere Aufwertung auf lokaler Ebene mit Kunst als treibender Kraft gegenüber. Kunstbasierte Quartiersaufwertungen sind mitunter *die* Produzenten städtischer Images, doch bisweilen nur ungeplant. Die wesentliche Frage, die sich also in den Mittelpunkt drängt, ist:

„Können lokale, kunstbasierte Aufwertungsprozesse Einfluss auf das Stadtimage ausüben und einen Beitrag zur gesamtstädtischen Imagekonstruktion leisten? Welche Rolle kann Planung in diesem Kontext spielen?“

Zur Beantwortung dieser Kernfrage muss weiteren Fragen Beachtung geschenkt werden:

- Warum spielt das städtische Image heute eine so besonders große Rolle?
- Welche Bedeutung kommt Kunst und den kunstverwandten Metiers, bzw. künstlerisch-kreativ Tätigen in lokalen und stadtübergreifenden Aufwertungsprozessen zu?
- Welchen Einfluss haben lokale, kunstbasierte Aufwertungen tatsächlich auf das städtische Image und welche Links zwischen lokaler und gesamtstädtischer Ebene lassen sich in puncto Imageproduktion ausmachen?
- Wie können die kunstbasierten Prozesse auf lokaler und gesamtstädtischer Ebene bestmöglich verknüpft werden, um ein positives Stadtimage zu erzeugen? Welche Rolle kann die Raumplanung hierbei und bei der Förderung und Etablierung lokaler, kunstbasierter Aufwertungsprozesse spielen?

³ Vgl. Oswald 2004, 439 und Oswald 2005, 358 und Springer 2007, 193

⁴ Vgl. Springer 2007

⁵ Vgl. Florida 2002 und Springer 2007 und Frey 2008

⁶ Vgl. Springer 2007

1.2 Zum Aufbau der Arbeit

Das Ziel der Arbeit ist zu eruieren, wie Imagebildungen mit Kunst als Mittelpunkt - stadtübergreifend und top-down-orientiert zum Einen, sowie lokal verankert und bottom-up-gerichtet zum Anderen - ablaufen, bzw. ob sie miteinander zusammenhängen. Hierfür wird nach der Forschung im theoretischen Feld ein empirisches Beispiel untersucht, anhand dessen festgestellt werden soll, bis zu welchem Grad mögliche Potentiale einer lokalen Imagebildung und -übertragung auf die Gesamtstadt bereits ausgenutzt werden oder noch unausgeschöpft sind. Daraus soll schließlich abgeleitet werden, wo anzusetzen ist, um die Chancen für das Funktionieren einer Imagebildung auf beiden räumlichen Ebenen zu verbessern, bzw. das Zusammenspiel von lokaler und übergeordneter Ebene steuern zu können. Des Weiteren soll erforscht werden, ob sich im Rahmen dessen neue Handlungsfelder für die Raumplanung ergeben. Zu diesem Zweck wird in den folgenden Kapiteln der theoretische Hintergrund beleuchtet, der als Verständnisgrundlage von Bedeutung ist, ehe im Anschluss das empirische Beispiel behandelt wird.

Zu Beginn der Arbeit werden zwei Themenfelder losgelöst von der räumlichen Ebene, auf der sich Aufwertungsprozesse abspielen können, behandelt. Zuerst wird mit der Frage, welche Herausforderungen sich aktuell für die räumliche Planung ergeben und welchen Stellenwert das Thema der Arbeit deshalb in der aktuellen Planungsdebatte einnimmt, auf den gesellschaftlichen Wandel eingegangen. Danach widmet sich Kapitel 2 dem Begriff der Aufwertung und nimmt eine Einordnung und Charakterisierung im Kontext der zu behandelnden Thematik vor.

Aus den Erkenntnissen der vorangegangenen Kapitel folgernd wird im Anschluss die gesamtstädtische Ebene untersucht, indem die Frage nach der städtischen Imageproduktion erörtert wird (Kap.4). Hierbei wird ergründet, warum das Stadtimage heute eine so wichtige Rolle einnimmt und welche Möglichkeiten der Imageproduktion sich dabei anbieten.

In Kapitel 5 steht schließlich explizit die Rolle der Kunst in Aufwertungsprozessen im Mittelpunkt. Damit wird der Konnex zwischen lokalen und stadtübergreifenden, kunstbasierten Aufwertungen hergestellt. Eingangs wird der Frage nachgegangen, warum Kunst und kunstverwandte Metiers heute so häufig Zentrum von Entwicklungsmodellen und Planungskonzepten sind. Im Anschluss wird ein kritischer Blick auf die bekanntesten und in der Literatur bereits vielfach behandelten, gesamtstädtischen Aufwertungsinitiativen mit Top-Down-Charakter geworfen, bevor als Gegenstück dazu Kunst in lokalen Aufwertungsprozessen behandelt wird. Daraus folgernd wird das Phänomen der Imageübertragung erörtert, das eine wesentliche Rolle im Zusammenspiel lokaler und gesamtstädtischer Aufwertungen spielt.

Damit schließt der theoretische Teil der Arbeit und eröffnet in Kapitel 6 dem empirischen Beispiel Wien den Platz. Die Kurzrecherche dient als Illustration des theoretischen Parts der Arbeit und soll exemplarisch den Einblick in das Zusammenspiel lokaler, kunstbasierter Aufwertungsprozesse mit der Stadtimageproduktion geben. Zuletzt werden in Kapitel 7 die Schlussfolgerungen, die sich aus der Behandlung der Thematik ergeben, angeführt, um auch der Frage nach der Rolle der Raumplanung in diesem Kontext gerecht zu werden.

2 Zum Wandel von Gesellschaft und Planungsprofession



Abbildung 2: Benjamin Vautier "le monde change" - veränderte Darstellung

Quelle: http://www.ben-vautier.com/images_expos/47.jpg (Letzter Zugriff: 28.07.2009)

Die raumbezogene Entwicklungssteuerung von Kommunen kann als eine Kernaufgabe der Raumplanung genannt werden. In Anbetracht stetiger Veränderung äußerer Umstände bedarf es aber immer wieder veränderter Handlungsweisen in der Planung. Nicht zuletzt deshalb ist in Planungsdebatten oft die Rede von „neuen Wegen und Chancen“ oder - kaum weniger abstrakt gesprochen - Entwicklungsmöglichkeiten und neuen Handlungsfeldern.

Daran knüpft das folgende Kapitel an und erörtert anhand aktueller gesellschaftlicher Veränderungen, die unter dem Begriff des gesellschaftlichen Wandels subsumiert werden, die Frage, warum der in dieser Arbeit behandelte Themenbereich von so großer Bedeutung für die räumliche Planung von heute ist. Dazu soll eingangs ein kurzer geschichtlicher Abriss zur Entstehung und Veränderung der Planungsprofession dienen, der anschließend um die Beschreibung einzelner Facetten des gesellschaftlichen Wandels und deren Einfluss auf Gesellschaft und Planung ergänzt wird. Dies soll verdeutlichen, welchen wichtigen Platz lokal verankerte Prozesse und hier im Speziellen Quartiersaufwertungen, das Feld künstlerisch-kreativ Tätiger und das Stadtprofil, bzw. das Stadtimage in der modernen Planung einnehmen.

2.1 Entstehung der Planungsprofession und Wandel des Planungsverständnisses

Die räumliche Planung auf kommunaler Ebene als ursprüngliches Herzstück der Planungsprofession blickt auf eine mittlerweile sehr lange Geschichte zurück und hat dabei einen stetigen Wandel der zu bearbeitenden Räume und auch des Verständnisses von Ortsplanung selbst erlebt. Gerade Stadtplanung als eine Sonderform der örtlichen Planung hat sich in diesem Zusammenhang stark gewandelt.⁷ Das liegt zu einem guten Teil im Wesen der Städte begründet.

„Cities are ever changing, they are ‚alive‘, they respond to ever changing need. The most constant feature of cities is change. They represent a process of evolution by changing all the time [...]“⁸

Auch die bewegte Geschichte der letzten eineinhalb Jahrhunderte hat wesentlichen Einfluss auf diese Entwicklungen gehabt. Beginnend mit der Industrialisierung, über zwei Weltkriege, Wirtschafts- und Ölkrise, bis hin zum tiefgreifenden Strukturwandel mit Deindustrialisierung und Suburbanisierung, sind stets immense Auswirkungen auf das städtische Gefüge die Folge. Gesellschaft und Stadt als Arbeitsfelder der Planung haben sich inzwischen sogar dermaßen stark gewandelt, dass die Sprache von der Herausbildung einer neuen Gesellschaftsform ist, wobei es hier mit den Konzepten der Wissens-, Informations- und Erlebnisgesellschaft unterschiedliche Ansätze und Ausformungen gibt. In jedem Fall unterliegen neben der baulichen Struktur auch die soziale Zusammensetzung und nicht zuletzt die Erwartungshaltung an das Angebot einer Stadt einem stetigen Wandel.

Deshalb kommt bereits im 18. Jahrhundert erstmals der Gedanke nach dem systematischen Eingriff in das bauliche Gefüge von Städten auf.⁹ Begriffe wie öffentlicher und privater Raum, oder jener der öffentlichen Versorgungseinrichtungen gewinnen an Bedeutung und bedürfen aufgrund konkurrierender Interessen gezielter Planung. Somit wird der Ruf nach gezielter Steuerung der Stadtentwicklung laut. Doch erst um die Jahrhundertwende vom 19. zum 20. Jahrhundert wird das Bedürfnis nach ganzheitlicher Planung der im Rahmen der Industrialisierung rasant gewachsenen Städte geweckt und so entsteht zu dieser Zeit die Stadtplanungsprofession. Allerdings sind es damals noch enorme Stadterweiterungen und sogar Städteneugründungen nach modellhaften Vorgaben, wie jener der Gartenstadt, die als Lösungen herangezogen werden.¹⁰

Doch schon bald wird die Unzulänglichkeit solcher Planungsideale erkannt - kritische Gegenbewegungen entstehen. So hält bereits in der Zwischenkriegszeit die Moderne im Städtebau Einzug. Die Bauhausbewegung, die den gemeinhin bekannten Leitsatz *„form follows function“* prägt und die von LeCorbusier 1933 veranlasste Charta von Athen zur strikten Trennung der vier Funktionen Wohnen, Arbeiten, Fortbewegung und Erholung tragen wesentlich zu neuen Entwicklungen in puncto Städtebau und Stadtgestalt bei.¹¹

Bedingt durch die Wirren des Zweiten Weltkriegs dauert es bis in die 1960er Jahre, ehe sich im Bezug auf die Stadtplanung wesentliche Änderungen ergeben. Zu dieser Zeit gewinnt sie an politischem Gewicht und wird *„[...] zum Bestandteil einer integrierten Planungspolitik mit dem Ziel, die Gesamtentwicklung der Gesellschaft auf der Grundlage politischer Entscheidungen zu steuern“*.¹²

⁷ Vgl. Albers; Wékel 2008

⁸ Clerici; Mironowicz 2009, 1

⁹ Peer: *„Öffentliche Räume - Akteure, Institutionen, Raumdimensionen“*

¹⁰ Vgl. Albers; Wékel 2008, 23 ff.

¹¹ Vgl. Blotevogel 2002, Kap.2 *„Geschichte der Stadtplanung“*, 7

¹² Albers; Wékel 2008, 28

Im folgenden Jahrzehnt erfährt die Grundeinstellung gegenüber der Planungsprofession eine Art Trendwende. Statt des „allwissenden“ Planers, dem als ausgebildeten Fachmann sämtliche raumwirksamen Entscheidungen allein zu überlassen sind, erhält der Mensch als Zentrum von Planungsentscheidungen mehr Bedeutung und deshalb auch erstmals Mitspracherecht. Was anfangs noch oft reine Information *über* den Planungsprozess ist, wird zunehmend zu Partizipation *im* Planungsprozess. Dem liegt die Erkenntnis zu Grunde, dass die Planungsbetroffenen, nämlich die Bürger, zum Erreichen bestmöglicher Zielzustände in die Prozesse der Entscheidungsfindung miteinbezogen werden müssen. Zudem vollführt Stadtplanung zu dieser Zeit einen Wechsel weg von der Realisierung (überkommener) Idealvorstellungen für jede Stadt und um jeden Preis hin zu einer adäquaten Entwicklung des real vorzufindenden Stadtgefüges.¹³ Nicht mehr die „perfekte Stadt“ auf Basis eines Ideals ist die Zielvorstellung, sondern die individuell bestmögliche Entwicklung bestehender Städte. Doch nicht nur diesbezüglich erfindet sich Stadtplanung damals neu.

Gesellschaftliche Rahmenbedingungen beginnen sich in Folge wirtschaftlicher und sozialer Veränderungen zu verschieben. Dieser sich in vielfältiger Art und Weise zum Ausdruck bringende Wandel wird in der Literatur häufig als der Übergang vom Fordismus zum Postfordismus bezeichnet. Der in den 1920er- und 1930er-Jahren entstehende Fordismus zeichnet sich durch Massenproduktion und Massenkonsum sowie die Herausbildung eines sozialen Wohlfahrtsstaates aus. Mit Beginn der 1970er-Jahre beginnt dieses Modell jedoch an seine Grenzen zu stoßen.¹⁴ Die Öl- und Wirtschaftskrisen dieser Zeit verändern die Denkweise der Planer und bereiten den grenzenlosen Wachstumsfantasien ein jähes Ende. Der Fokus der Tätigkeit beginnt sich als eine Folge davon ab den 1980er Jahren auf die Innenentwicklung und hier vor Allem die behutsame Stadterneuerung zu verlagern.¹⁵ Statt der Entwicklung neuer Gebiete steht nun die Bestandsplanung im Zentrum stadtplanerischer Tätigkeit und Bestandspflege, Stadterneuerung, Stadtsanierung und Stadtumbau werden zu den Schlagwörtern der Planer ab jener Zeit.¹⁶ Kleinteilige Stadterneuerung rückt an die Stelle gesamtstädtischer Entwicklungsvorstellungen, Bürgerbeteiligung wird zu einem unverzichtbaren Instrument im Planungsprozess und der Nachhaltigkeitsgedanke hält in Folge des Bedeutungsgewinns von Umweltthemen Einzug in die Planungsphilosophie.¹⁷

Zu den klassischen Top-Down-Ansätzen gesellen sich nun vermehrt bottom-up-orientierte Planungen. Etwas plakativer ausgedrückt sollen nicht mehr Masterpläne über ganze Städte gelegt und somit deren Entwicklung vorbestimmt werden, sondern Planungen nunmehr im Kleinen, unter Miteinbeziehung der lokalen Bevölkerung, vollführt und auf gesamtstädtischer Ebene nur mehr Ziele grob vorgegeben werden. Somit befindet sich die Stadtentwicklung heute in einem Spannungsfeld zwischen der Steuerung der gesamtstädtischen Entwicklung mit Methoden des New Public Management auf der einen und der Alltagsbewältigung in Quartiersmanagement und Lokale Agenda-Prozessen auf der anderen Seite.¹⁸ Während sich also auf übergeordneter, sprich gesamtstädtischer Ebene ein vor Allem in letzter Zeit verstärkter Rückzug von Politik und Planung aus Regulierung und Steuerung vollzieht, nimmt sich Planung auf lokaler Ebene nun verstärkt der Bevölkerung und ihren immer verschiedenartigeren Interessen, Bedürfnissen und Lebensstilen an.¹⁹ Somit erhält die Innenentwicklung heute besonderes Gewicht und der Fokus von Stadtentwicklung verschiebt sich. Anstelle von Neubaumaßnahmen werden zukünftig vermehrt städtische Transformationsprozesse im Mittelpunkt stehen.²⁰

¹³ Vgl. Albers; Wékel 2008, 34

¹⁴ Vgl. Helbrecht 1994, 15 ff.

¹⁵ Kurth in Reicher et al. 2008, 77

¹⁶ Vgl. Albers; Wékel 2008, 36

¹⁷ Vgl. Blotevogel 2002, 22 f.

¹⁸ Peer: „Öffentliche Räume - Akteure, Institutionen, Raumdimensionen“

¹⁹ Vgl. Frey 2008, 30

²⁰ Vgl. Albers; Wékel 2008, 174

2.2 Facetten des gesellschaftlichen Wandels

„In Zeiten rückgängiger Geburtenraten und einer (Über-)Alterung der Gesellschaft sehen sich die europäischen Städte mit einer Fülle von Herausforderungen konfrontiert. Der demografische Wandel hat massive Auswirkungen auf die Stadtgesellschaften. Aber auch die wachsende ethnische Vielfalt der Gesellschaft und die Diversifizierung der Lebensstile, oft auch als ‚sozio-demografischer Wandel‘ bezeichnet, prägen die Städte zunehmend.“²¹

Kaum eine fachliche Diskussion mit städtischem Bezug kommt mehr ohne einen Hinweis auf die drastisch veränderten Rahmenbedingungen aus. Damit sind in erster Linie globale Phänomene der letzten Jahre und Jahrzehnte gemeint, die auf die Entwicklung der Städte hin zu ihrer heutigen Gestalt bzw. die aktuell größten, teils Existenz bedrohenden Probleme Einfluss haben. Es lassen sich hierbei unterschiedliche Phänomene ausmachen, die jedoch in engem Zusammenhang zueinander stehen und einander teilweise auch begründen und die Stadtentwicklung und somit auch das Tätigkeitsfeld der Stadtplanung maßgeblich prägen.²²

Trotz dieses teils engen thematischen Zusammenhangs wird in Folge der Versuch einer Gliederung dieser Phänomene zwecks besserer Lesbarkeit unternommen. Diese Gliederung besteht aus vier Schwerpunkten, die zwar nicht den Anspruch auf Vollständigkeit erheben, jedoch die für diese Arbeit wesentlichsten Aspekte des gesellschaftlichen Wandels abzudecken versuchen, um klare Schlüsse bezüglich der Folgen für das heutige Planungsverständnis zuzulassen und die Bedeutung lokaler, kunstbasierter Aufwertungsprozesse zu unterstreichen.

2.2.1 Wirtschaftlicher Wandel. Globalisierung und Entwicklung einer neuen Arbeitswelt

Seit mittlerweile mehreren Dekaden vollführt sich weltweit ein wirtschaftlicher Wandel, der nebst Deindustrialisierung, Tertiärisierung und Herausbildung neuer Gesellschaftsformen auch in der Veränderung der industriellen Produktionsweisen besteht. Dieser Umbruch in der Art des Wirtschaftens, wesentlicher Bestandteil des Übergangs vom Fordismus zum Postfordismus, ist allgemein bekannt als das „Prinzip Globalisierung“²³. Es ist auch der Globalisierungstrend, der die Welt „kleiner“ werden und zusammenwachsen lässt. Dieser ließe sich in eine unüberschaubare Vielzahl an Facetten aufgliedern. Für die städtische Entwicklung sind folgende Aspekte bedeutend: die Liberalisierung der Märkte sowie technologische Entwicklungen²⁴, die sich in günstiger Mobilität und dem Zugang zu Informations- und Kommunikationstechnologie „für jedermann“ manifestieren.

So lassen es der freie Personen-, Waren-, Dienstleistungs- und Kapitalverkehr nun - verkürzt gesagt - zu, dass weltumspannende Firmen dort produzieren (lassen), wo es am billigsten ist, um anschließend ihre Absatzmärkte dort zu suchen, wo sie die höchsten Preise erzielen können. Das wird durch niedrige Transportkosten und einen hohen Grad an Information ermöglicht. Aufgrund dieser Tatsachen sind Unternehmen kaum mehr an bestimmte Orte gebunden²⁵, wodurch zwischen potentiellen Standorten ein enormer Wettbewerb um diese Investoren entbrennt, in dem Städte oft an vorderster Front stehen.

Ähnlich gestaltet es sich bei privaten Haushalten. Individuen nutzen Kommunikationstechnologien und können sich somit über Vorzüge und Nachteile eines Standorts informieren und sind aufgrund ihrer

²¹ Europaforum Wien: „Demografischer Wandel & städtische Mobilität/öffentlicher Raum“

²² Vgl. Danielzyk in Reicher et al. 2008, 32

²³ Selle 2005, 37

²⁴ Vgl. Müller in Oswald 2004, 34 f.

²⁵ Vgl. Selle 2005, 36 f.

erhöhten Mobilität²⁶ auch in der Lage diesen leichter zu wechseln. Aufgrund sich schlagartig ändernder wirtschaftlicher Voraussetzungen (Betriebsschließungen und Arbeitslosigkeit) sind sie nicht selten sogar dazu gezwungen. Diese wirtschaftliche Dynamik zwingt Menschen in Ermangelung an Alternativen heute oft dazu, prekäre Arbeitsverhältnisse einzugehen oder, wie bereits erwähnt, den Schritt zu tun, den Wohnstandort zu wechseln.

Als wesentlicher Aspekt muss auch angeführt werden, dass Globalisierungstrends zu einer teilweisen Homogenisierung baulicher Strukturen führen²⁷. *„Unsere Städte werden zunehmend austauschbar - manchmal verkommen sie fast zu anonymen Gefügen, die sich kaum mehr voneinander unterscheiden lassen.“*²⁸ Daraus würde folgen, dass es heute für Individuen und Unternehmen kaum mehr von Bedeutung ist, wo sie sich ansiedeln - die Unterschiede sind marginal. Dem muss jedoch (zumindest in Teilen) widersprochen werden. Zwar mag sich mancherorts ein Trend der Vereinheitlichung von Stadtbildern abzeichnen, allerdings gibt es hierzu auch Gegenthesen, die belegen, dass Städte heute sehr wohl noch Unterscheidungskriterien haben, die für das Migrationsverhalten von Individuen und Unternehmen entscheidend sein können.²⁹

In Folge des wirtschaftlichen Wandels ergeben sich für Städte somit zwei wesentliche Perspektiven. Einerseits haben sie gute Chancen potentielle Investoren und Bewohner von außen anzuziehen, andererseits müssen sie aufgrund konkurrierender Städte um ihre autochthone Bevölkerung und beheimateten Unternehmen bangen.

Gleichzeitig scheint sich hierzu jedoch ein Gegentrend zu entwickeln. Als eine weitere Folge des Wandels zum Postfordismus erhöht sich nämlich die Bedeutung kleiner und mittlerer Unternehmen. So ergeben sich durch die Konzentration großer Unternehmen auf profitable Sparten Nischen, in denen sich „die Kleinen“ entfalten können. Diese haben auch weit mehr lokalen Bezug und sind in verstärktem Maß an den lokalen „Milieus“ interessiert.³⁰ Zudem bilden sich, vor Allem im Bereich der KMUs (=kleine und mittlere Unternehmen), verstärkt (Unternehmens-)Netzwerke heraus, die dadurch charakterisiert sind, dass sie neben formellen Arten der Zusammenarbeit auch informelle beinhalten und häufig auf personengebundenes Wissen und lokal eingebettete Strukturen angewiesen sind.³¹ Hierbei spielen auch *„die kommunikativen, beziehungsintensiveren, kooperativen und erfinderischen Fähigkeiten der Arbeitskraft eine zunehmend größere Rolle.“*³² Zudem kann festgestellt werden, dass Images und Symbole in der Güterproduktion und -konsumption und Wissen und Kreativität in der Dienstleistungsproduktion und -konsumption einen Bedeutungszuwachs erfahren.³³ Florida geht diesbezüglich noch einen Schritt weiter und führt an: *„Experiences are replacing goods and services.“*³⁴ Auch er erkennt den bereits weiter oben angeschnittenen Bedeutungszuwachs des Orts bei der Wohn- und Betriebsstandortwahl: *„Place and community are more critical factors than ever before“*³⁵ und konstatiert: *„[...] instead of people moving to jobs, I was finding that companies were moving to or forming in places that had the skilled people.“*³⁶

All dies steht dem zuvor erläuterten Globalisierungstrend und den damit verbundenen Auswirkungen, wie dem Bedeutungsverlust des Ortes sowie der Prekarität gegenüber und stellt eine wesentliche

²⁶ Vgl. Maier; Tödting 2001, 175

²⁷ Vgl. Beeck in Reicher et al. 2008, 89

²⁸ Ergez in Hilber 2004, 160

²⁹ Vgl. Florida 2002

³⁰ Vgl. Maier; Tödting 2001, 82

³¹ Vgl. Maier; Tödting 2001, 85 f.

³² Hilber in Hilber; Ergez 2004, 81

³³ Vgl. Frey 2008, 31

³⁴ Florida 2002, 168

³⁵ Florida 2002, 219

³⁶ Florida 2002, XXVIII

argumentative Basis für die Bedeutsamkeit lokaler, kunstbasierter Aufwertungen und des städtischen Images dar.

2.2.2 Demografischer Wandel. Überalterung, Geburtenrückgang und Schrumpfung

Die Konkurrenz um Investoren, Besucher und Bewohner der Städte, die in den zuvor beschriebenen Globalisierungstrends begründet ist, wird durch ein weiteres Phänomen des gesellschaftlichen Wandels noch zusätzlich verschärft: den demografischen Wandel.

Bereits seit geraumer Zeit ist zu beobachten, dass sich im mitteleuropäischen Raum eine massive demografische Veränderung vollzieht. So kommt es durch geringe Geburtenzahlen und gleichzeitig steigende Lebenserwartung nicht nur zu einer Überalterung³⁷, sondern trotz Migration zu einem Rückgang der Bevölkerung, der sich teilträumlich sehr unterschiedlich vollzieht, oft jedoch ganze Städte und Regionen erfasst.³⁸ Dieser Bevölkerungsrückgang und seine oft Existenz bedrohenden Folgen werden auch unter dem Begriff der Schrumpfung subsumiert. So sind es nicht nur ein Rückgang des Wirtschaftswachstums und eine Verringerung der Wirtschaftskraft, die Städte in diesem Zusammenhang gefährden. Es sind dies in erster Linie die durch den Wegfall an Bevölkerung nun überdimensionierten und damit von Schließung bedrohten öffentlichen Einrichtungen und ein Überschuss an Wohnraum mit teils leerstehenden Gebäuden und scheinbar ausgestorbenen Vierteln.³⁹ Unterauslastung, zu geringe Nachfrage und die notgedrungene Reduzierung öffentlicher Dienstleistungen sind die Folge. Diese Tatsachen und der durch Verfall wenig bis gar nicht genutzter Gebäude oft nur rein optische Attraktivitätsverlust führen nicht selten zu einer weiteren Abwanderung der Bevölkerung und Unternehmen. Betroffene Städte befinden sich also oft in einer Abwärtsspirale, aus der sie sich mit eigener Kraft nur schwer befreien können.

Schrumpfung ist mittlerweile zu einem allgegenwärtigen Thema geworden, mit dem sich Planung auseinandersetzen hat.⁴⁰ Unabhängig von den Auslösern kommt es stets zu einer rasanten Abwanderung von Bevölkerung und Investoren. In Folge scheinen oft ganze Stadtteile brach zu fallen und den Kommunen fehlen zumeist die finanziellen Mittel und Ideen für den Umgang mit der Situation.⁴¹

Ein gutes Beispiel solch einer Entwicklung stellt die Region um die beiden deutschen Städte Halle und Leipzig dar.⁴² In der Zeit um die 1920er- und 1930er-Jahre entstehen große Industrien, in den Bereichen Chemie, Energiegewinnung und Braunkohleabbau, die miteinander verflochten sind und einander auch gegenseitig vorantreiben. Eine wirtschaftliche und demografische Wachstumsregion entsteht. Nach dem zweiten Weltkrieg und der Gründung der DDR ist die Region wesentlicher Rohstofflieferant und Energieproduzent für die gesamte Republik und wird noch bis in die 1980er-Jahre durch enorme Neubaugebiete ausgebaut. Stadterweiterungen an der Peripherie führen jedoch nur zu einer Abwanderung der Einwohner aus den verfallenden Altbaugebieten der Innenstädte an den Stadtrand. Bei zu dieser Zeit nicht mehr wachsender Bevölkerung bedeutet dies eine zunehmende Entleerung und ein Brachfallen der Innenstädte und ihrer Gebäude. Nach der Wende setzt sich die Entwicklung fort. Deindustrialisierung, Tertiärisierung und Suburbanisierung tragen mehr und mehr dazu bei, dass die Städte neben ihrer wirtschaftlichen Grundlage auch zunehmend ihre Einwohner verlieren. Was bleibt, ist eine Vielzahl an Industriebrachen und zunehmend verfallenden Wohngebieten, die stabilen Quartieren gegenüberstehen und auf innovative Konzepte neuer Nutzungen, die der Region wieder „das

³⁷ Vgl. Danielzyk in Reicher et al. 2008, 33

³⁸ Vgl. Danielzyk in Reicher et al. 2008, 32

³⁹ Vgl. Birg in Oswald 2004, 114 ff.

⁴⁰ Vgl. Kurth in Reicher et al. 2008, 76 f.

⁴¹ Vgl. Oswald 2004

⁴² Vgl. Rink in Oswald 2004, 632 ff.

gewisse Etwas“ geben, warten. Solche Schrumpfungsprozesse stellen eine enorme Herausforderung für die Städte von heute dar und sind nur schwer handhabbar, nicht zuletzt deshalb, weil die Folgen in Form von Rückbau, Angebotsverringern und Verzicht in einer wachstumsorientierten Gesellschaft wohl oft als Niederlage empfunden werden.

Doch Schrumpfungstendenzen existieren weltweit, lediglich die Gründe dafür können unterschiedlich sein.⁴³ Was allen betroffenen Städten jedoch gemein ist, ist die Tatsache, dass sie aufgrund einer immer geringer werdenden Zahl an Nachfragern in Form von (potentiellen) Bewohnern und Investoren in einem Wettbewerb zu anderen Kommunen stehen. Selbst jene, die sich mit ihrem „Schicksal“ abzufinden versuchen, müssen besondere Ideen haben und Konzepte vorlegen, um auf einem niedrigeren Level erfolgreich zu sein, ansonsten droht auch ihnen auf lange Sicht das Aus.

Gerade in diesem Zusammenhang sind Kunst und Kreativität Hoffnungsträger, denen das Vermögen zugesprochen wird, mit innovativen Ideen Planung und Städte so zu beflügeln, dass die Krise schrumpfender Regionen überwunden werden kann. *„Gleichwohl bieten schrumpfende Städte nicht zuletzt mit ihrem Überschuss an Raum für manch andere gesellschaftliche Gruppen Potentiale.“*⁴⁴

*„Besonders in Krisenzeiten ist die Kultur eine der größten Ressourcen für die Entfaltung von Kreativität. Kulturelle Aktivitäten können Phantasien, neue Ideen, soziale Modelle anregen, können als integrierende Kraft Verknüpfungen motivieren und so auch in die Ökonomie hineinwirken.“*⁴⁵

2.2.3 Sozialer Wandel. Neue Lebensstiltypen, Internationalisierung und Erlebnisgesellschaft

In Folge muss der mit dem wirtschaftlichen und demografischen Wandel in engem Zusammenhang stehende soziale Wandel als Teil der gesamtgesellschaftlichen Veränderungen behandelt werden. Darunter sind insbesondere die Herausbildung neuer Lebensstiltypen und die Entstehung alternativer Szenen („Subkulturen“) zu verstehen, die veränderte Anforderungen an Städte und deren Leistungen stellen und ihr Aussehen massiv mitprägen. *„Der [...] tiefgreifende gesellschaftliche Transformationsprozess mit dem zentralen Wandel der Arbeitsorganisation und -formen bewirkt zugleich einen tiefgreifenden Strukturwandel der Städte.“*⁴⁶

So kann beobachtet werden, dass die Anzahl an Ein- und Zweipersonenhaushalten stetig wächst. Zunehmende Mobilität und verändertes Freizeitverhalten beeinflussen die Aktionsradien der Individuen.⁴⁷ Zudem gibt es in vielen Bereichen des urbanen Lebens keine klare funktionale Trennung mehr zwischen Wohnen, Arbeiten und Freizeit. Vor Allem bei Beschäftigten im kreativen Bereich kann dies häufig festgestellt werden. So spricht Frey von einer *„Amalgamierung der Orte“* als Folge des zunehmenden Verschmelzens der Funktionen Wohnen, Arbeiten und Freizeit in der modernen, städtischen Gesellschaft.⁴⁸ Daraus folgt jedoch, dass sich Städte zunehmend diesen Lebensweisen in baulicher und funktionaler Hinsicht anpassen müssen.

Das wird auf Quartiersebene von hoher Bedeutung sein, da sich die Bewohnerschaft und ihre Wünsche und Anforderungen an „ihr“ Viertel dort gravierend verändern könnte. So *„werden Quartiere zunehmend von den dort vorherrschenden Lebensstiltypen geprägt sein, was zu einer Verstärkung*

⁴³ Vgl. Oswald 2004, 14

⁴⁴ Oswald 2004, 13

⁴⁵ Liebmann; Robischon 2003, 54

⁴⁶ Frey 2008, 21

⁴⁷ Vgl. Danielzyk in Reicher et al. 2008, 33

⁴⁸ Vgl. Frey 2008, 242

homogener Milieus führen wird.⁴⁹ Hierbei darf die Problematik von Segregation nicht außer Acht gelassen werden, jedoch muss festgehalten werden: „Es geht [...] nicht um die generelle Bekämpfung von Segregation, sondern um die Vermeidung von unfreiwilliger Segregation bzw. um die Vermeidung des sozialen Ausschlusses von Bevölkerungsgruppen.“⁵⁰ Quartiersaufwertungen, die auf einen thematischen Schwerpunkt zugespißt sind, haben somit das Potential, die Bedürfnisse der Mehrheit der Bewohner weitestgehend zu befriedigen, wenn davon ausgegangen werden kann, dass „sich Haushalte zunehmend [...] nach ähnlichen Normen, Werten, Habitus und Geschmäckern und [...] Raumtypen“⁵¹ verteilen.

Migration und die daraus folgende Internationalisierung der (insbesondere städtischen) Gesellschaft in Verbindung mit einer Zunahme der kulturellen Vielfalt stellt ebenfalls eine große Herausforderung für zukünftige Planungen dar. „Vor Allem in den Großstädten werden große Anteile der jüngeren Bevölkerung einen Migrationshintergrund haben. Dabei werden die zum Teil jetzt schon extremen teilträumlichen Unterschiede innerhalb der Städte [...] zunehmen.“⁵² Doch auch demografische Veränderungen haben zur Folge, dass es eine „immer stärkere Polarisierung der Stadtquartiere“⁵³ geben wird. Somit erhalten Quartiersentwicklung und der Umgang mit kultureller Pluralität in der Planung eine womöglich noch größere Bedeutung als bisher bereits angenommen.

Ein bislang unerwähnt gebliebener Aspekt, der ebenfalls Einfluss auf die städtische Entwicklung und folglich auch die Handlungen der Stadtplanung ausübt, ist die Entstehung einer Erlebnisgesellschaft. Dieses Phänomen meint eine vermehrte Hinwendung der (Wohlstands-)Gesellschaft zu Events und Spektakeln. So „erscheint die Erlebnisorientierung als ein die Gesellschaft strukturierendes Prinzip [...]. Lebensstile sowie dazugehörige Marken und Erlebnisse formulieren Wege zur Identitätsproduktion, die eine Auflösung traditioneller Zugehörigkeiten ersetzen.“⁵⁴ Auch hierbei, und das ist der wesentliche Aspekt, spielt das Erlebnis, getragen von Symboliken und Images, die Hauptrolle.

„Hierbei ist auch bedeutend, dass nicht mehr der Gegenstand an sich interessant ist, sondern die Identität, die hierüber aufgebaut wird. [Die Folge sind, Anm.] Konsumenten, die mit dem Produkt ein Erlebnis [...] konsumieren möchten.“⁵⁵

Unter Beachtung dieses Aspekts entsteht für Stadtplanung und -politik nicht nur eine neue Herausforderung, sondern vielmehr eine neue Chance, anhand einer gut inszenierten Event- und Freizeitkultur potentielle Investoren und Stadtnutzer anzuziehen.

2.2.4 Privatisierung, Deregulierung und finanzielle Engpässe: veränderte Rahmenbedingungen für die Stadtentwicklungsplanung

Zuletzt muss im Rahmen der Diskussion über Einflussfaktoren auf Städte und folglich Stadtplanung auch die Veränderung der Einflussnahme auf die städtische Entwicklung durch Politik und Planung angesprochen werden. Am Beispiel der Bereitstellung technischer und sozialer Infrastruktur lässt sich diese Veränderung illustrieren. Die infrastrukturelle Versorgung kann (oder konnte) als eine Hauptaufgabe der Stadtverwaltung und somit der Stadtpolitik angesehen werden. Doch sie war bislang nicht nur eine der Pflichten der Stadt gegenüber ihren Bürgern, sondern vielmehr noch Steuerungsinstrument der städtischen Entwicklung. Allerdings müssen Kommunen heute nicht selten

⁴⁹ Reicher in Reicher et al. 2008, 69

⁵⁰ Meyer 2004, zitiert in Selle 2005, 196

⁵¹ Reicher in Reicher et al. 2008, 69

⁵² Danielzyk in Reicher et al. 2008, 33

⁵³ Danielzyk in Reicher et al. 2008, 34

⁵⁴ El Khafif 2008, 73

⁵⁵ El Khafif 2008

auf Teile dieser Aufgaben und somit Teile ihrer Steuerungsmacht verzichten und sie an private Unternehmen abgeben.⁵⁶ Dies lässt sich zum Teil auf finanzielle Engpässe, die nicht zuletzt auch in den zuvor besprochenen Phänomenen des gesellschaftlichen Wandels begründet sind, zurückführen. Eine solche Privatisierung öffentlicher Leistungen hat - verkürzt gesprochen - zur Folge, dass die „(potentiellen) Mitgestaltungsmöglichkeiten der öffentlichen Akteure an der Entwicklung von Städten [...] sich deutlich reduziert“⁵⁷ haben. Zugleich eröffnen sich damit aber Möglichkeiten der intermediären Kooperation, wie es beispielsweise Public-Private-Partnerships sind. Allerdings sind auch sie nicht frei von Kritik.

Ein Aspekt, der starken Einfluss auf eine veränderte Stadtentwicklungsplanung hat, ist bereits zu Beginn dieses Kapitels angesprochen worden. Es handelt sich dabei um die vermehrte Hinwendung zu Bottom-Up-Ansätzen (vgl. Kap.2.1). Dieser Wandel der Planungsphilosophie leistet ebenfalls einen Beitrag zur Verringerung des Einflusses von Stadtplanung und -politik auf die Steuerung der Stadtentwicklung mit klassischen Methoden. Stattdessen bedarf es neuer Wege, die auch den Aufgabenbereich von Planung an sich verändern: „*Planer [...] koordinieren, kooperieren, moderieren, verhandeln, managen, steuern, entwickeln ...*“⁵⁸

Und es können noch weitere bedeutsame Veränderungen im Rahmen dieses Themenkomplexes ausgemacht werden. So kommt es im Verhältnis zwischen Staat und Individuum beispielsweise zu einem Rückzug des Staats aus der Regelung der Arbeitsverhältnisse, die nunmehr flexibilisiert und vom Markt geregelt sind.⁵⁹ Allgemein jedoch „*scheint die Regelungsdichte eher zu- denn abzunehmen.*“⁶⁰, was auch im Hinblick auf die Forderung nach einer modernen, reaktionsschnellen Stadtplanung, die stets mit optimal angepassten Konzepten eingreifen kann und innovative Ideen liefert, problematisch sein kann.

2.3 Planung unter veränderten Rahmenbedingungen

Im Hinblick auf die in diesem Kapitel bislang behandelten Aspekte ist von Interesse, welche Auswirkungen der gesellschaftliche Wandel auf die räumliche Planung hat und welche Möglichkeiten planerischen Eingreifens in Entwicklungen nun als die bestgeeigneten erscheinen. Das Kerninteresse gilt dabei folgender Frage: „Warum sind lokale Aufwertungs- und Stadtimagebildungsprozesse heute von so wesentlicher Bedeutung?“ Die zu Grunde liegende These lautet, dass sie ein erfolgversprechendes Element in der Planung der städtischen Entwicklung von heute sind, was nun diskutiert werden soll.

In einem allgemeinen Überblick ließe sich sagen, dass planerische Aufgaben heute bedeutend vielfältiger und komplexer geworden sind. Gründe dafür können vielfältiger Natur sein, doch allein der gesellschaftliche Wandel liefert sie in Fülle. Helbrecht bringt schon Mitte der 1990er-Jahre die Probleme und die daraus resultierenden Herausforderungen für die Stadtplanung auf den Punkt, indem sie folgende Aufstellung liefert. Städte unterliegen nach ihrer Ansicht einem verstärkten ökonomischen Konkurrenzkampf. Die kommunale Finanzlage verschärft sich nahezu allerorts und zudem droht die Verödung der Innenstädte. Doch dem kann nicht mit klassischen planerischen Mitteln entgegengewirkt werden, da traditionelle Standortfaktoren durch die Tertiärisierung immer mehr an Bedeutung verlieren. Stattdessen bedarf es neuer Methoden, neuer Anreize und einer neuen Denkweise.⁶¹

⁵⁶ Vgl. Selle 2005, 37 f.

⁵⁷ Selle 2005, 38

⁵⁸ Frey 2008, 19

⁵⁹ Vgl. Frey 2008, 30

⁶⁰ Selle 2005, 39

⁶¹ Vgl. Helbrecht 1994, 78 ff.

Fest steht, dass sich hierbei mit der Initiation und Begleitung von Aufwertungsprozessen ein Betätigungsfeld für die Planung auftut, das diesem Anspruch gerecht werden kann. Die Bedeutung des Aufwertungsgedanken wird auch in der Literatur vielfach zum Ausdruck gebracht:

„Die Zukunft der Städte liegt im Bestand.“⁶² „Vermutlich wird die zukünftige Stadtentwicklung weit stärker durch Umbau im Bestand als durch großzügige Neubaumaßnahmen geprägt sein.“⁶³

Dadurch gewinnt die private Initiative in Planungsprozessen an Bedeutung. So ist die politische Steuerung in Anbetracht der vielfältigen Bedürfnisse der Bürger und dem teilweisen Verlust ihrer Steuerungsmacht kaum mehr dazu in der Lage allein einen sinnvollen städtischen Aufwertungsprozess zu dirigieren. Vielmehr ist es heute Usus, dass „[...] private und öffentliche Akteure gemeinsam über Planungsziele und deren Umsetzung befinden.“⁶⁴ Partnerschaften zwischen Planern und lokalen Akteuren erscheinen auch sinnvoll, wenn es darum geht, statt wie bisher über Veränderungen der Bausubstanz nun über neue Nutzungen bestehender Strukturen zu befinden.⁶⁵

Somit kommt die lokale Ebene ins Spiel und es stellt sich die Frage, welche Bedeutung sie im Zusammenhang mit Aufwertungsprozessen einnimmt. Hier müssen wiederum die einzelnen Facetten des gesellschaftlichen Wandels betrachtet werden. Die angeführte Verstärkung homogener Milieus und die „Amalgamierung der Orte“⁶⁶ bedürfen einer vermehrten Fokussierung auf die lokale Ebene. Der Bedeutungsgewinn von KMUs (=kleine und mittlere Unternehmen) und künstlerisch-kreativ Tätigen, also jenen Akteuren, die ihr Schaffen auf lokale Beziehungen und Netzwerke aufbauen, spricht ebenfalls für eine steigende Bedeutung des Lokalen. Zudem schreibt die Fachliteratur der lokalen Ebene vermehrt die Kraft zu, sich von globalen Zwängen zu lösen, bzw. globale Entwicklungen auch beeinflussen zu können:

„Die in der fordistischen Moderne vorherrschende Denkhaltung, das Allgemeine vor das Besondere zu stellen und das Lokale als Produkt des Globalen zu sehen, muss zugunsten einer dialektischen Auffassung der wechselseitigen Durchdringung revidiert werden.“⁶⁷

Auch Massey weist darauf hin, dass Globalisierung keine unbeeinflussbare Größe ist, die unaufhaltsam über die lokale Ebene hereinbricht: „[...] es gibt nicht nur die globale Konstruktion des ‚Lokalen‘, sondern auch die lokale Konstruktion des ‚Globalen‘.“⁶⁸ Städte sind globalen Trends also nicht einfach ausgeliefert, sondern können im Gegenteil an solchen Entwicklungen mitwirken und sie entscheidend beeinflussen, da sie Teil eines globalen Gefüges sind.

Ein mögliches Potential urbaner Aufwertung, das zugleich die Bedeutung von Kunst und Kreativität in Aufwertungsprozessen ansatzweise zu erklären vermag, entsteht auch im Kontext von Schrumpfung. Zwar ist der Begriff wegen seiner oft drastischen Bedeutung und deren Folgen negativ konnotiert, doch in Schrumpfungsprozessen kann auch eine Chance gesehen werden. So „[...] bieten schrumpfende Städte nicht zuletzt mit ihrem Überschuss an Raum für manch andere gesellschaftlichen Gruppen Potenziale.“⁶⁹ Tatsächlich sind Leerstände, Brachen und ungenutzte urbane Räume „Möglichkeitsräume für städtische Kreativität“⁷⁰ und können somit die Basis erfolgreicher urbaner Transformationsprozesse bilden. Der

⁶² Selle 2005, 205

⁶³ Albers; Wékel 2008, 174

⁶⁴ Albers; Wékel 2008, 110

⁶⁵ Vgl. Schauz; Uttke in Reicher et al. 2008, 253

⁶⁶ Frey 2008

⁶⁷ Meyer 1992, zitiert in Helbrecht 1994, 33

⁶⁸ Massey in Berking 2006, 29

⁶⁹ Oswald 2004, 13

⁷⁰ Selle 2005, 181

bauliche Bestand wird nicht selten umgenutzt, „wenn die mit dem Bau vorgesehene Nutzung nicht mehr nachgefragt ist. Mancher Fabriksbau wird beispielsweise so zum Wohnloft oder Büroraum für kreative Berufe.“⁷¹

Die bislang angeführten Facetten des gesellschaftlichen Wandels verändern die Anforderungen an die räumliche Planung massiv und bewirken, dass sie sich gegenüber dem ursprünglichen Verständnis heute neu aufstellen muss. „[Planung, Anm.] wird sich zunehmend ‚weicher Werkzeuge‘ bedienen. Denn oft prägen mehr die kulturelle Entwicklung, Formen der Kommunikation oder die Entstehung von sozialen Netzwerken und Prozessen die Stadtentwicklung als die bauliche Gestaltung.“⁷²

Finanzielle Engpässe auf kommunaler Ebene spielen ebenfalls eine wesentliche Rolle. Gepaart mit der Tatsache, dass sich Planung heute einer Gesellschaft mannigfacher Lebensstile gegenüber sieht, führen sie dazu, dass „an die Stelle einer obrigkeitlich verfügbaren Planung [...] ein kommunikativer, aushandelnder Planungsprozess“⁷³ tritt. Dies muss nicht immer in solcher Deutlichkeit passieren. Viel eher kann davon ausgegangen werden, dass sich zu den Ansätzen einer Top-Down-Planung Bottom-Up-Ansätze dazu gesellen.

Ganz wesentlich ist auch die Erkenntnis, dass der Wandel in seiner Gesamtheit zu einer sich verschärfenden Konkurrenz zwischen Städten dieser Welt führt.⁷⁴ So ist heute nicht nur das Zielpublikum aus Investoren und privaten Haushalten vielfältiger und anspruchsvoller geworden und somit das Anforderungsprofil an die Stadt von heute komplexer, auch die Konkurrenten sind nicht mehr nur auf regionaler oder nationaler Ebene zu suchen, sondern finden sich rund um den gesamten Globus.⁷⁵ Doch die gewünschte Zuwanderung in Städte und deren Zentren wird vermehrt sehr selektiv erfolgen, nicht zuletzt aufgrund erhöhter Mobilität und hohem Informationsgrad der potentiellen Bewohner. „Vor Allem werden dies junge, kinderlose Personen sein, die eine Karriere in einer stark von positiven Agglomerationseffekten geprägten Tätigkeit [...] verfolgen.“⁷⁶ Dass darunter auch das Gros künstlerisch-kreativ Tätiger fällt,⁷⁷ ist kein Zufall und erklärt auch ansatzweise, warum Städte heute nahezu ausnahmslos an der Forcierung kunstbasierter Quartiersaufwertungen interessiert sind. Auch die prekäre Haushaltslage der Städte und der wirtschaftliche, flankiert durch den massiven sozio-demografischen Wandel erfordern kreative und innovative Ideen der Umsetzung, wie es kunstbasierte Quartiersaufwertungen sein können.

Noch ungeklärt ist die Frage nach der Bedeutung der städtischen Imageproduktion. Dieser ist, aufgrund des wesentlichen Einflusses auf die städtische Entwicklung, ein eigener Abschnitt gewidmet (vgl. Kap.4). In Ansätzen lässt sich deren Wichtigkeit jedoch schon hier erörtern, indem ein Blick auf die Entstehung der neuen Gesellschaftsformen geworfen wird. So wurde bereits erwähnt, dass Symboliken und Images in der Erlebnisgesellschaft zu tragenden Elementen avancieren. Diese gewinnen ganz allgemein an Gewicht in der Entscheidungsfindung. Dabei zählen Erlebnisse und Erfahrungen mehr als Produkte oder Dienstleistungen.⁷⁸ Gleiches gilt auch für die Standortwahl. Florida postuliert, dass der Ort zu einem ganz entscheidenden Faktor wird.⁷⁹ Die postfordistische Definition des Raumes als Träger von Bedeutung unterstützt die Folgerung, dass sich Images allein schon aufgrund heutiger gesellschaftlicher Bedingungen als Mittel zur städtischen Repräsentation eignen. Somit lässt sich schließen, dass das städtische Image der Kommunen heute von enormer Bedeutung ist.

⁷¹ Albers 2008, 113

⁷² Oswald 2004, 16

⁷³ Albers 2008, 157

⁷⁴ Vgl. Maier; Tödting 2001, 175

⁷⁵ Vgl. Jäger 2009, 2

⁷⁶ Maier; Tödting 2001, 175

⁷⁷ Mayer 2004, 33

⁷⁸ Vgl. Florida 2002, 168 und El Khafif 2008, 73

⁷⁹ Vgl. Florida 2002, 219

Stadtplanung konzentriert sich heute also auf der einen Seite auf die Bestandsentwicklung und hier auf lokal verankerte Aufwertungsprozesse und auf der anderen Seite darauf, ein übergeordnetes Image nach außen zu transportieren, das die Stadt in all ihren Qualitäten präsentiert. Wie dieser Spagat zwischen Planung „im Kleinen“ und Imageproduktion „im Großen“ jedoch zu schaffen ist, bzw. welche Faktoren für eine Imageübertragung mit globaler Wirkung vom Lokalen auf die Gesamtstadt entscheidend sind, ist eine der Kernfragen dieser Arbeit. Dafür müssen zuerst, unabhängig von der räumlichen Ebene, Aufwertungsprozesse als solche analysiert werden, ehe im Anschluss gezielt gesamtstädtische Imagekonstruktion und lokale Aufwertung begutachtet werden können.

3 Der Aufwertungsbeff



Abbildung 3: Benjamin Vautier: „hässlich - schön“ - veränderte Darstellung

Quelle: <http://nordjyllandskunstmuseum.net.dynamicweb.dk/Default.aspx?ID=194> (Letzter Zugriff: 28.07.2009)

Die Frage nach der Funktionsweise lokaler Aufwertungsprozesse bzw. gesamtstädtischer Aufwertungsinitiativen spielt eine wichtige Rolle für die Beantwortung der Kernfrage dieser Arbeit zum Zusammenspiel lokaler und gesamtstädtischer Imageproduktion. Hierfür muss eingangs geklärt werden, was unter dem Begriff der Aufwertung verstanden werden kann, bzw. welche Definitionen von Aufwertung für den zu erforschenden Bereich von Bedeutung sind. Denn klar ist nur, dass der Begriff in der Planung allgegenwärtig ist und häufig Verwendung findet. So kennt man Meldungen über infrastrukturelle Aufwertungen⁸⁰ ebenso, wie über Grätzelaufwertungen⁸¹ oder Aufwertungen ganzer Stadtkerne.⁸² Dass sich diese aber bezüglich der Abläufe, involvierten Akteure und vor Allem hinsichtlich der Wirkungen unterscheiden, liegt auf der Hand.

Was Aufwertung in der Planung bedeutet, wie sie charakterisiert sein kann und wer darin eine Rolle spielt, ist eine wichtige Basis, um kunstbasierte Aufwertungsprozesse später besser identifizieren und einordnen zu können. Deshalb wird nachfolgend versucht, sich dem Begriff von einer abstrakten Ebene her zu nähern, um folglich dem Fokus der Arbeit entsprechend urbane Aufwertungen ins Visier zu nehmen und diese zu charakterisieren.

⁸⁰ Vgl. Ö1 Inforadio: „ÖBB-Winterplan: Nahverkehr wird aufgewertet“

⁸¹ Vgl. wienweb: „Brunnenmarkt. Grätzler wird aufgewertet“

⁸² Vgl. gj24-News: „Stadtumbau Ost: Innenstädte aufwerten und kulturelles Erbe bewahren“

3.1 Was bedeutet Aufwertung?

Der Begriff der Aufwertung bezeichnet eine besondere Form der Veränderung, sprich Transformation. Deshalb soll eingangs der Transformationsbegriff eine kurze Erläuterung erfahren. Transformation ist lexikalisch beschrieben als „Umwandlung, Umformung, Umgestaltung“.⁸³ So bezeichnet man beispielsweise in der Mathematik die Umwandlung eines mathematischen Ausdrucks in einen anderen als Transformation, während in der Politikwissenschaft jene Länder, die „einen radikalen Wechsel ihrer Wirtschafts- und Gesellschaftsordnung eingeleitet haben“⁸⁴ als Transformationsländer bezeichnet werden. In der räumlichen Planung ist Transformation meist mit einem erläuternden Adjektiv versehen. Hier ist oft die Sprache von baulicher, ästhetischer, städtischer oder urbaner Transformation - demnach ein inhaltlich sehr weit gefasster Begriff, der sich im Fall urbaner Transformation beispielsweise folgendermaßen definieren lässt:

Urbane Transformation meint „... temporale und lokale, also ‚sanfte‘ Veränderungen in der Städteplanung als Gegenposition zum vorherrschenden Prinzip des ‚Tabula Rasa‘. [...] Bestehende Strukturen werden nach Möglichkeit wiedereingesetzt und adaptiert, die Spuren der ursprünglichen Aufgabe und sein Charakter bleiben erhalten.“⁸⁵

Dieses Zitat spart allerdings die mit dem Begriff urbaner Transformation ebenfalls verbundenen, bedeutend radikaleren Umstrukturierungsmaßnahmen aus (beispielsweise den Abriss leerstehender Wohnbauten im Rahmen des „Stadtumbau Ost“ in Deutschland).⁸⁶ Jedoch liegt das Hauptaugenmerk auf jenen Transformationsprozessen, die in einer Veränderung jenseits des radikalen Stadtumbaus bestehen und mitunter auch ohne bauliche Veränderungen auskommen. Ein solches Verständnis kommt in dieser Arbeit zur Verwendung, da primär Imageaufwertungen, also Transformationen symbolischer Natur, untersucht werden, wie auch Kapitel 3.2 noch zeigen wird.

Aus dieser ersten Einstufung lässt sich schließen, dass Transformation, unabhängig von der wissenschaftlichen Disziplin, stets eine Veränderung eines oder mehrerer Merkmale meint. Der Begriff der Aufwertung als eine besondere Form von Transformation impliziert eine „positive“ Entwicklungsrichtung dieser Veränderung, entspricht also einer „Verbesserung“. Somit bezeichnet eine Aufwertung die Veränderung eines Kriteriums oder Zustands (gegenüber bestimmten Vergleichskriterien oder früheren Zuständen) zum „Positiven“. Doch wann ist eine Aufwertung als *positiv* zu bezeichnen? Wann ist ein Aufwertungsprozess *gelingen*? Diese Fragen stellen sich häufig, wenn es um die Beurteilung von Aufwertungsprozessen geht. So schwingt die Kritik mit, dass manche Aufwertungsinitiativen rein ökonomisch motiviert seien und die soziale Komponente beispielsweise unbeachtet bleibe. Diese Debatte im Rahmen der vorliegenden Arbeit zu führen, wäre zu weitreichend. Allerdings nimmt allein schon das Verständnis von Raumplanung als querschnittsorientierter Materie vorweg, dass eindimensionale Aufwertungen, wie es rein ökonomisch motivierte Initiativen sind, nicht als positiv bewertet werden können. Jedoch heißt das im Umkehrschluss nicht, dass erfolgreiche Aufwertungen im ökonomischen Sinn per se zu verurteilen sind. So können sie auch Teil eines ganzheitlichen Aufwertungsprozesses sein, der allen Belangen in gleichem Maße Beachtung schenkt. Doch eine Einbeziehung aller Akteure und Disziplinen mag als unzureichendes Kriterium erscheinen, um einen Aufwertungsprozess als „positiv“ oder „gelingen“ beurteilen zu können. Im Kontext von Imageaufwertungen ist viel eher von Bedeutung, ob es im Rahmen des Prozesses gelingt, ein Gebiet, sprich ein Quartier und folglich eine Stadt, so zu positionieren, dass es als abgegrenzte Einheit mit

⁸³ Wermke et al. 2005, 736

⁸⁴ Wirtschaftslexikon24.net: „Transformationsländer“

⁸⁵ lobmaierstockinger, büro für architektur: „urbane transformation“

⁸⁶ Vgl. Nationale Stadtentwicklungspolitik: „Stadtumbau Ost“

distinktiven Eigenschaften wahrgenommen wird. Dabei spielen lokale Bezüge im Imagekonstrukt und die Einbindung lokaler Akteure in den Prozess eine wesentliche Rolle für die langfristige Wirksamkeit eines Images und sind damit ebenfalls wichtige Kriterien eines als positiv zu bewertenden Prozesses.

3.2 Arten urbaner Aufwertung

Die erste Annäherung an die Definition des Begriffs der Aufwertung führt zu der Frage, welche Bereiche Aufwertungsgegenstand sein können. So nennt beispielsweise der Stadtentwicklungsplan der Gemeinde Wien aus dem Jahr 2005 die Standortaufwertung durch Infrastrukturausbau ebenso eine Aufwertung wie die gestalterische Veränderung von Industrien, Maßnahmen zur Funktionsanpassung (Umnutzung) oder die Imageaufwertung von Betriebsnutzungen durch Signalarchitektur⁸⁷. Auch der in vielen Dimensionen ablaufende Transformationsprozess eines gesamten Stadtviertels wird häufig mit dem Begriff der Aufwertung beschrieben⁸⁸. Das deutsche Bundesministerium für Verkehr, Bau und Stadtentwicklung definiert in seinem Bericht zu städtebaulichen Aufwertungsstrategien in benachteiligten Stadtquartieren Aufwertung als „*Steigerung der Attraktivität eines Viertels für andere Zielgruppen*“⁸⁹ und weist damit auf die besondere Bedeutung der Außenwirkung eines Quartiers hin. Zudem wird hiervon der Prozess der Gentrifizierung unterschieden, der zwar ebenfalls als eine Form der Aufwertung betrachtet werden kann, jedoch hier beschrieben ist als „*mehr oder weniger spontane Aufwertung eines Areals, hauptsächlich aufgrund einzelner Initiativen*“.⁹⁰

Die vorliegende Arbeit setzt den Schwerpunkt auf urbane Aufwertungsprozesse, deren Basis bildende Kunst oder kunstverwandte Metiers sind. Dabei stehen jene Aufwertungen im Mittelpunkt des Interesses, die neben den sichtbaren stadträumlichen Veränderungen insbesondere zu einer Transformation immaterieller Faktoren wie dem Image führen. Somit muss noch genauer geklärt werden, welche Arten urbaner Aufwertung unterschieden werden können. Eine sehr brauchbare Grundlage diesbezüglich liefert Krajewski, demzufolge sich Gentrifizierungsprozesse in vier Dimensionen gliedern⁹¹:

- **Bauliche Aufwertung:** Hierzu zählen alle Formen der Erneuerung der Bausubstanz (von Fassadengestaltung bis Komplettsanierung) und der Neubau von Gebäuden und Wohnungen, aber auch Wohnumfeld- und Infrastrukturmaßnahmen im klassischen Sinn.
- **Soziale Aufwertung:** Darunter wird die Veränderung der Sozialstruktur, also der gesellschaftlichen Zusammensetzung eines begrenzten Gebiets verstanden. Eine verstärkte Durchmischung kann dabei eine Form sozialer Aufwertung sein. Üblicherweise kommt es im Rahmen von Gentrifizierungsprozessen zu einem Zuzug bislang vorwiegend quartiersfremder sozialer Gruppen mit meist höherem Bildungs- und Einkommensniveau.
- **Funktionale Aufwertung:** Diese Dimension der Aufwertung beschreibt die Veränderung von räumlichen Nutzungen wie Einzelhandel, Gastronomie, Dienstleistungen und Ähnlichem in zweierlei Hinsicht. Zum Einen kann es im Rahmen einer Quartiersaufwertung zur Ansiedlung neuer Nutzungen, also einer quantitativen Aufwertung kommen. Zum Anderen siedeln sich oft vergleichsweise hochwertige Einrichtungen an, die auch den Gegebenheiten und lokal veränderten Bedürfnissen besser entsprechen - eine qualitative Aufwertung der funktionalen Ebene. Aber auch sogenannte Leuchtturm-Projekte oder Landmarks gelten als eine Form funktionaler Aufwertung.

⁸⁷ Vgl. Stadtentwicklung Wien: „STEP 05. Stadtentwicklungsplan Wien 2005. Kurzfassung“, 126 und 154 und 163 und 263

⁸⁸ Vgl. Europaforum Wien

⁸⁹ BMVBS: „Städtebauliche Aufwertungsstrategien in benachteiligten Stadtquartieren“, 7

⁹⁰ BMVBS: „Städtebauliche Aufwertungsstrategien in benachteiligten Stadtquartieren“, 7

⁹¹ Vgl. Krajewski 2002, zitiert in „Hallo Potsdam. Potsdam - eine aufgewertete Stadt“

- **Symbolische Aufwertung:** Die vierte Dimension urbaner Aufwertungsprozesse ist immaterieller Natur und im Rahmen der in dieser Arbeit untersuchten Aufwertungen von besonderem Interesse. Sie kann als den anderen drei Ebenen übergeordnet betrachtet werden, da sie sich oft erst im Anschluss einer Aufwertung auf den übrigen drei Ebenen entwickelt und auch kaum im Raum erkennbar und messbar wird. Die symbolische Aufwertung ist in erster Linie ein kommunikativer Aufwertungsprozess oder Resultat einer Imagekonstruktion. Sie wird dabei getragen von Politik, Verwaltung, Medien, Wirtschaft, Kultur, sowie Besucher- und Bewohnerschaft.

Das Augenmerk wird, wie erwähnt, vor Allem auf symbolische Aufwertungen gelegt. Zwar kann sie nicht isoliert betrachtet werden, allerdings kommt ihr eine zunehmend wichtige Bedeutung in der Entwicklung von Stadtteilen und Städten zu. Die symbolische Komponente einer Aufwertung ist bezogen auf die Imagewirkung lokaler Prozesse für Gesamtstädte von besonderer Wichtigkeit. So findet die Bedeutung des Orts als Symbol in der Literatur häufig Erwähnung: „Schließlich kann Raum [...] Relevanz gewinnen als Symbol, mit dem Personen bestimmte Bedeutungsinhalte oder sich selbst identifizieren.“⁹² Läßle benennt als eine von vier Dimensionen des „gesellschaftlichen Raums“ ein „räumliches Zeichen-, Symbol- und Repräsentationssystem“, nach dem der Raum zum „Symbol- und Zeichenträger“ wird und eine Identifikationsmöglichkeit bietet.⁹³ Noch deutlicher kommt dieser Aspekt bei Frey zum Ausdruck: „Orte werden über Symboliken und Images in ihrer Bedeutung produziert [...]“.⁹⁴

Somit besteht bereits eine erste Grundlage, anhand derer sich Aufwertungen identifizieren und in ihren unterschiedlichen Formen analysieren lassen. Jedoch bedarf es zur Untersuchung urbaner Aufwertungen mit dem Ziel Handlungsmotive und -spielräume von Akteuren sowie Wirkungszusammenhänge zu erkennen eines Rüstzeugs, das die Charakterisierung der Prozesse erlaubt, weshalb im folgenden Schritt solche Unterscheidungsmerkmale identifiziert werden sollen.

3.3 Charakteristika von Aufwertungsprozessen

Dieser Abschnitt geht der Frage nach, welche Charakteristika einen Aufwertungsprozess ausmachen können. Die Charakterisierung beziehungsweise Unterscheidung von Aufwertungsprozessen erscheint gerade deshalb wichtig, weil davon ausgegangen werden muss, dass sie sich hinsichtlich der involvierten Akteure und somit auch der Interessen, Handlungsmotive und -spielräume, aber auch bezüglich der (Image-)Wirkungen unterscheiden.

Zu Beginn bedarf es einer Eingrenzung. Die Arbeit befasst sich ausschließlich mit Aufwertungsprozessen in urbanen Gebieten und legt dabei den Schwerpunkt auf lokale Prozesse in Mittel- und Großstädten, vorwiegend aus dem europäischen Raum. Zum Einen ist dies im persönlichen Interesse des Verfassers, zum Anderen in der zur Verfügung stehenden Literatur zur Thematik begründet. Zudem ist diese Eingrenzung dem Erkenntnisinteresse der Arbeit geschuldet. Lokale, kunstbasierte Aufwertungsprozesse, wie sie im Rahmen dieser Arbeit besprochen werden, finden sich nahezu ausschließlich in kernstädtischen Gebieten. Der Zusammenhang solcher Prozesse mit gesamtstädtischen Imagebildungsinitiativen lässt sich, so die Annahme, vermutlich auch dort besser erkennen, wo der „Abstand“ zwischen Quartiers- und gesamtstädtischer Ebene verhältnismäßig groß ist und auch Platz für mehrere, voneinander unabhängige lokale Prozesse innerhalb einer Stadt ist.

Wichtig ist des Weiteren die klare Abgrenzung der in dieser Arbeit untersuchten Aufwertungsprozesse und deren Imagewirkungen von der mit Gentrifizierungsprozessen häufig verbundenen

⁹² Franz 1989, 21

⁹³ Vgl. Läßle 1992, zitiert in Ruhne 2003, 76

⁹⁴ Frey 2008, 27

Verdrängungsdebatte. So können kunstbasierte Aufwertungen vor Allem dann einen Verdrängungseffekt haben, wenn sich diese „erkennbar nicht an das Interesse der lokalen Bewohner richten und deren Teilnahme ökonomisch ausschließen“⁹⁵. Wiederum haben kunstbasierte Aufwertungsprozesse auch „[...] das Potential, durch die Stärkung der lokalen Bevölkerung negative Auswirkungen [...], wie etwa die Verdrängung sozial benachteiligter Gruppen zu dämpfen.“⁹⁶ Zudem beschränken sich die behandelten kunstbasierten Quartiersaufwertungen nicht auf die fast schon klischeehaften, „heruntergekommenen“ Stadtteile mit einem überdurchschnittlich hohen Anteil an einkommensschwachen, bildungsfernen Schichten der Bevölkerung, sondern sind ganz im Gegenteil häufig Initiatoren einer Um- oder Wiedernutzung bis dahin ungenutzter Gebäude und Brachen. Dadurch kann der Aspekt möglicher Verdrängung also sogar obsolet werden.

Für eine Charakterisierung von Aufwertungsprozessen lassen sich anhand der in der Literatur beschriebenen Prozesse insbesondere drei Unterscheidungsmerkmale ausmachen: die räumliche Ebene, die Willkür der Prozessinitiierung und die Wirkungsrichtung des Prozesses. Diese Merkmale sollen im Folgenden genauer erläutert werden:

- **Die räumliche Ebene:** Das erste wesentliche Charakteristikum urbaner Aufwertungsprozesse stellt die räumliche Ebene dar, auf der ein solcher Prozess abläuft. So gibt es stadtübergreifende Aufwertungen, die keinen gezielten lokalräumlichen Fokus haben und häufig in Folge gesamtgesellschaftlicher Veränderungen passieren. Hierbei sind es oft politisch initiierte Veränderungen, gesetzliche Normen, Innovationen oder gesellschaftliche Veränderungen, die zu abrupten oder auch schleichenden Veränderungen führen. „*Cities change because life changes. [...] Urban patterns respond to social needs and technical development. [...] Places change their importance and meaning within city structure.*“⁹⁷

Im Gegensatz dazu können lokal begrenzte Prozesse einer Aufwertung identifiziert werden, die zumeist auf der Initiative Einzelner basieren (vgl. 3.2). Prozessen mit letztgenanntem Charakteristikum ist besondere Aufmerksamkeit geschuldet, da das Lokale im Rahmen heutiger Planungsprozesse vermehrt an Bedeutung gewinnt. „*Aktuell erlebt das Stadtviertel [...] eine Renaissance als Planungsgegenstand, geleitet von der Erkenntnis, dass es für soziale Fragestellungen im Rahmen der Stadterneuerung von besonderer Bedeutung ist, auch als Ort lokaler Identifikation.*“⁹⁸

- **Die Willkür der Prozessinitiierung:** Ein damit oft im Zusammenhang stehendes, weiteres Charakteristikum urbaner Aufwertungen ist jenes der Willkür des Prozesses, oder genauer der Prozessinitiierung. So gibt es einerseits die von Politik, Planung oder Wirtschaft gezielt initiierten Aufwertungen, die meist in Programmen, Entwicklungsplänen und Ähnlichem festgelegt werden und somit häufig auch rechtsverbindlichen Charakter haben, die also *geplant* werden.⁹⁹ Solche Formen der Aufwertung werden im Rahmen dieser Arbeit fortan als *Aufwertungsinitiativen* bezeichnet, um sie klar von ihrem Gegenpart zu unterscheiden.

Denn auf der anderen Seite existieren auch ungeplante Aufwertungsprozesse, die sich ohne jeglichen gezielten Anstoß zu entwickeln scheinen.¹⁰⁰ In letztgenanntem Fall ist vor Allem die Frage nach den Handlungsmotiven der Initiatoren von Interesse, um erkennen zu können, ob und wie auf solche Entwicklungen aus Sicht der Planung eingewirkt werden kann und soll. Diesem Umstand widmet sich ein späteres Kapitel (vgl. Kap.5.4).

⁹⁵ Dangschat 1992, zitiert in Springer 2007, 138

⁹⁶ Springer 2007, 215

⁹⁷ Clerici; Mironowicz 2009, 1f.

⁹⁸ Albers 2008, 144

⁹⁹ Vgl. Springer 2007

¹⁰⁰ Vgl. Springer 2007

- **Die Wirkungsrichtung des Prozesses:** Zuletzt muss auch noch nach der Wirkungsrichtung des Aufwertungsprozesses unterschieden werden. So gibt es top-down-gerichtete Prozesse, bei denen von den Entscheidungsträgern quasi von oben herab eine Aufwertungsinitiative beschlossen wird, ohne dass davon betroffenen Akteuren die Möglichkeit zur Mitsprache oder zu einem anders gearteten Eingriff in Abläufe des Prozesses gegeben wird, so sie nicht dezidiert in Entscheidungsprozesse eingebunden sind.

Dem gegenüber stehen bottom-up-gerichtete Prozesse, welche darauf abzielen, die Eigeninitiative der lokalen Akteure zu unterstützen, um somit von innen heraus eine Aufwertung zu initiieren. Dabei besteht die Rolle der Planung primär in Koordination und Vermittlung zwischen den Akteuren,¹⁰¹ aber auch darin, die womöglich erst entscheidenden Impulse für die Initiation eines solchen Prozesses zu liefern.

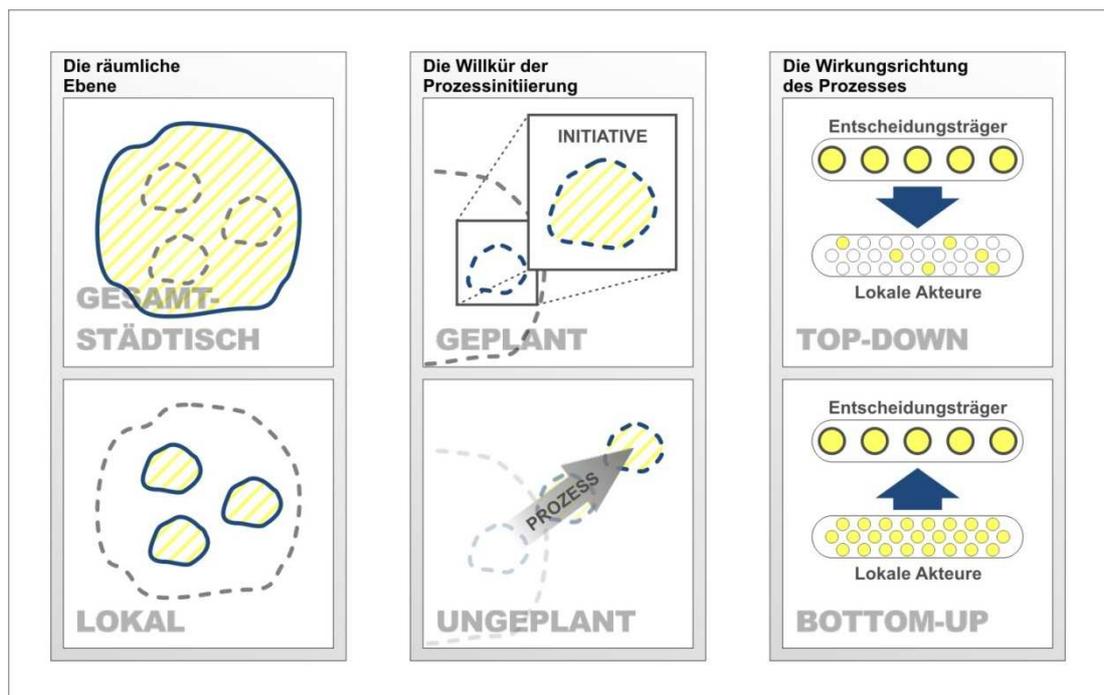


Abbildung 4: Charakteristika von Aufwertungsprozessen (Eigene Darstellung)

3.4 Akteure in Aufwertungsprozessen

Eine eindeutige Antwort auf die Frage nach den Akteuren in Aufwertungsprozessen kann nicht gegeben werden. So lassen sich in der Literatur nur sehr vereinzelt und auch dann nur auf das Oberflächliche beschränkte Aussagen über die Teilnehmer an Veränderungsprozessen finden:

„Stadt und Raum werden mehr und mehr von unterschiedlichen Akteuren und Interessen geprägt.“¹⁰²

Dies nährt die Vermutung, dass es nicht möglich ist, allgemeingültige Aussagen über die Akteure in Aufwertungsprozessen zu treffen, weil sich die Prozesse an sich und somit auch die Miteinbezogenen und deren Interessen von Fall zu Fall stark unterscheiden. Es scheint jedoch so, dass nebst Entscheidungsträgern über die Durchführung einer gezielt initiierten Aufwertung, worunter vorwiegend Politiker und Stadtplaner fallen, sämtliche lokalen Akteure, seien es Unternehmen, Organisationen,

¹⁰¹ Vgl. Frey 2008, 272ff.

¹⁰² Kaiser in Reicher et al. 2008, 267

Vereine oder auch private Haushalte, involviert sein können. Auch Selle drückt diesen Umstand ähnlich aus: „*Räumliche Entwicklungen sind Ergebnisse des Handelns vieler. Grundeigentümer, Investoren, Banken, Unternehmen, ja selbst private Haushalte geben Impulse für die Entwicklungen in Stadt und Region.*“¹⁰³ Im Rahmen temporärer Nutzungsprojekte können die Teilnehmer zum Beispiel „*Zwischennutzer, ‚offizielle‘ Nutzer, Eigentümer, Benützer/Besucher, Verwaltung, Politik, Medien*“¹⁰⁴ sein. Ob und in welchem Ausmaß sie alle beteiligt sind, hängt allerdings stark davon ab, wie ein solcher Prozess charakterisiert ist (vgl. Kap.3.3).

So kann davon ausgegangen werden, dass die räumliche Ebene eines Aufwertungsprozesses ganz entscheidenden Einfluss auf die Beantwortung der Frage nach den Akteuren ausübt. So werden lokal begrenzte Prozesse vermutlich weitaus stärker von Quartiersansässigen und deren Interessen geprägt sein, als stadtübergreifende Initiativen, speziell, wenn diese keinen lokalräumlichen Fokus haben. In Analogie dazu können auch die Wirkungsrichtung und die Willkür der Prozessinitiierung als Kriterien für die Identifizierung der Beteiligten herangezogen werden.

In weiterer Folge erweist sich auch die Frage nach den Profiteuren unter den Akteuren eines Aufwertungsprozesses als bedeutsam. Es erscheint logisch, dass die unterschiedlichen Akteure stets auch einen Profit aus einer solchen Entwicklung ziehen wollen, weshalb die Frage nach den Handlungsmotiven nicht außer Acht gelassen werden soll. So könnte der Machterhaltungstrieb eines Politikers ein ebenso schlagkräftiges Argument für die Initiierung eines Aufwertungsprozesses sein, wie die Verbesserung der Lebensqualität für eine Gruppe lokal ansässiger Individuen. Auch einem möglichen ökonomischen Nutzen von Aufwertungsprozessen für Kommunen wie Unternehmen und dessen Zusammenhang mit den unterschiedlichen Dimensionen von Aufwertung muss Aufmerksamkeit geschenkt werden.

Somit bleibt mit der Suche nach den involvierten Akteuren eine offene Frage stehen, deren Antwort nicht globaler Natur sein kann. Vielmehr muss sie sich im Rahmen der Untersuchung des jeweils spezifischen Prozesses erschließen.

¹⁰³ Selle 2005, 18

¹⁰⁴ Haydn; Temel 2006, 15

4 Die Bedeutung von Stadtimage und städtischer Imagekonstruktion



Abbildung 5: Benjamin Vautier "tutto è competizione" - veränderte Darstellung
Quelle: http://www.ben-vautier.com/images_expos/144.jpg (Letzter Zugriff: 28.07.2009)

„Mehr und mehr Städte versuchen, ein unverwechselbares Profil zu entwickeln [...]“¹⁰⁵

Es geht um das Anderssein, Herausstechen aus der Masse, um Distinktion. Und die bisherigen Ausführungen haben gezeigt: räumliche Planung muss aufgrund der gesamtgesellschaftlichen Veränderungen neue Wege für eine erfolgreiche Stadtentwicklungsplanung suchen. So werden zukünftig nur mehr jene Konzepte erfolgreich sein, die mit den Problemen des Wandels umzugehen wissen. Es wurde auch deutlich, dass sich dazu nebst Ansätzen lokaler, kunstbasierter Aufwertungen die Stadtimagebildung eignen kann. Deshalb geht das folgende Kapitel der Frage nach der Bedeutung des städtischen Images auf den Grund.

Hiermit wird erstmals die räumliche Ebene von Aufwertungsprozessen - in diesem Fall die gesamtstädtische, bzw. stadtübergreifende - konkret beleuchtet. Dabei soll die bereits begonnene Suche nach Gründen für die große Bedeutung von (städtischen) Images fortgesetzt werden und die Frage Beantwortung finden, warum Städte so erpicht auf die Kreation distinktiver Images sind. Zudem sucht dieses Kapitel nach Antworten auf die Frage nach dem „Wie“ städtischer Imageproduktion.

¹⁰⁵ Vgl. Akbar in Sonnabend; Stein 2006, 8

4.1 Städte im Wettbewerb

Egal, ob Städte Kerne von Wachstumsregionen sind, oder ob sie von Schrumpfungstendenzen erfasst werden - sie kämpfen um Bewohner, Touristen und Investoren. In der Literatur werden diese Herausforderungen für die Stadtentwicklung in Europa häufig angeführt. So wird angemerkt, dass Globalisierung und veränderte demografische Rahmenbedingungen „zu einem erhöhten Wettbewerb der Kommunen um Unternehmen“¹⁰⁶ führen. Als eine Folge der „allgemeinen Ökonomisierung von Gesellschaft und Politik“¹⁰⁷ stehen Städte folglich vermehrt unter (wirtschaftlichem) Druck, wollen sie doch, gleich einem Unternehmen, nach Möglichkeit weiterhin wachsen, um somit auch zukünftig erfolgreich zu sein. „Die Erfahrung lehrt, dass zu allen Zeiten wirtschaftliche und demografische Entwicklungen die Triebkräfte des Stadtwachstums waren. [...] letzten Endes sind sie [Städte, Anm.] nur in dem Maße erfolgreich gewesen, in dem es gelungen ist, Wirtschaftskräfte und Bevölkerung anzuziehen und dadurch die Stadt mit Leben zu erfüllen.“¹⁰⁸

Dies scheint der logische Schluss in der Debatte um den städtischen Wettbewerb zu sein. Allerdings ist diese (fast schon sture) Wachstumslogik im Angesicht schrumpfender Städte nur sehr bedingt brauchbar. Noch dazu, da die verschärfte Konkurrenzsituation dem „Erfolg“ von Stadt offenbar keinen Abbruch tut. So können Kernstädte eine neue Form der Anziehungskraft entfalten¹⁰⁹ und entwickeln sich von reinen Standorten tertiärer Nutzungen zumindest partiell wieder zu Wohnstandorten.¹¹⁰ Allgemein kann, trotz unübersehbarer, negativer Auswirkungen benannter globaler Phänomene auf Städte nicht davon die Rede sein, dass Stadt und ihre Eigenschaften bedeutungslos geworden sind. „Weder Urbanität noch Agglomeration sind obsolet geworden. Urbane Regionen spielen eine gewichtige und zunehmende Rolle im Leben der meisten Menschen.“¹¹¹ Das spiegelt sich auch in der Tatsache wider, dass seit dem Jahr 2008 erstmals mehr als die Hälfte der Weltbevölkerung in Städten lebt.¹¹² Auch von einer „Renaissance der Städte“¹¹³ ist mitunter die Rede. „[...] cities have reemerged as centers of creativity and incubators of innovation.“¹¹⁴ Im Kontext der benannten Verödungsgefahr der Innenstädte, sowie den Deindustrialisierungs- und Suburbanisierungstendenzen zwischen den 1970er- und 1990er-Jahren sah sich diese Bedeutung der Städte durchaus in Gefahr.

Dass es, bedingt durch Schrumpfungstendenzen, nicht jeder Stadt möglich sein wird, auch zukünftig noch in gleichem Maße wie die Konkurrenten zu wachsen, scheint erwiesen. Jedoch sind wirtschaftliches und demografisches Wachstum nicht unbedingt Garantien für die Wettbewerbsfähigkeit von Städten und auch nicht die einzigen Merkmale prosperierender Städte. Das wird vor Allem dann klar, wenn man in Betracht zieht, dass sich Schrumpfung nicht auf einzelne Städte beschränkt, bzw. nicht stets ganze Städte erfasst.¹¹⁵

Die Rolle der Stadtplanung kann im Kontext der Wettbewerbsfähigkeit von Städten darin bestehen, eine Stadt an die veränderten Rahmenbedingungen anzupassen, indem sie mit (ihr immanenten oder aber auch von außen determinierten) Merkmalen ausgestattet wird, die sie als besonders oder einzigartig auszeichnen. Die unverwechselbare Entwicklung und Positionierung von Städten wird auch in der

¹⁰⁶ Mangels 2009, 1 f.

¹⁰⁷ Danielzyk in Reicher et al. 2008, 32

¹⁰⁸ Albers 2008, 109

¹⁰⁹ Vgl. Reicher in Reicher et al. 2008, 68

¹¹⁰ Vgl. Deutsches Institut für Urbanistik: „Wohnen in der Innenstadt - eine Wiederentdeckung?“

¹¹¹ Sonnabend; Stein 2006, 25

¹¹² Vgl. Zeit online: „Globale Landflucht“

¹¹³ Läßle 2003, zitiert in Frey 2008, 10

¹¹⁴ Florida 2002, 288

¹¹⁵ Vgl. Mangels 2009, 1

Literatur als zunehmend bedeutsam interpretiert.¹¹⁶ Es sollte daher Ziel und Aufgabe der Städte sein, sich auf jene (baulichen, wirtschaftlichen, sozialen, kulturellen, etc.) Bereiche zu konzentrieren, die auch langfristig erfolversprechend sind, da sie nicht von den aktuellen Negativtrends erfasst sind.

„Planung [...] kann heute nicht länger in dem Versuch bestehen, die Räume untereinander auszugleichen. Sie muss im Gegenteil versuchen, die Differenz zu qualifizieren [...]“¹¹⁷

Dies erscheint im Kontext globalen Städtewettbewerbs von hoher Bedeutung, weil eben jene Qualifizierung der Differenz das distinktive Merkmal repräsentiert, das es auszubilden gilt, um sich von anderen Städten zu unterscheiden und sich somit einen Wettbewerbsvorteil zu verschaffen. Diese Einzigartigkeit will in Form von Images nach außen getragen werden, um im globalen Aufmerksamkeitswettbewerb der Städte (und in letzter Konsequenz in den Köpfen der Menschen) ein positives und unverkennbares Bild zu erzeugen. Eine solche Forcierung lokaler Stärken birgt aber die Gefahr aufgrund selektiver Förderung örtliche Schwächen zu vernachlässigen. Demnach sollten Städte breit angelegte und umfassende (Image-)Strategien an den Tag legen, innerhalb derer die distinktiven Merkmale gezielt hervorgekehrt werden, was die hohe Bedeutung des städtischen Images für alle kommunalen Bereiche verdeutlicht.

4.2 Standortfaktor Stadtimage

Städtekonkurrenz besteht auf mehreren Ebenen. So sind Städte gleichzeitig Wohn-, Arbeits-, Freizeit- und Wirtschaftsstandorte und müssen daher eine Vielzahl an Standortfaktoren vorgeben¹¹⁸, die von der schier unüberblickbaren Menge an potentiellen Stadtnutzern mit jeweils unterschiedlichen Bedürfnissen nachgefragt werden. Dabei stehen den harten, unternehmensbezogenen Faktoren, wie der Lage und dem damit verbundenen verkehrlichen Infrastrukturangebot, den Bodenpreisen und der Verfügbarkeit von Fläche, oder dem Arbeitsmarkt¹¹⁹ die sogenannten weichen Standortfaktoren gegenüber. Bereits seit den 1980er-Jahren zeichnet sich ab, dass gerade die weichen Faktoren mehr und mehr an Bedeutung gewinnen. Diese unternehmens- und personenbezogenen Standortfaktoren beinhalten teils nicht oder nur schwer messbare und trotzdem nicht minder bedeutsame Eigenschaften, die über die Qualität eines Standorts mitentscheiden. Dazu gehört neben dem Wirtschaftsklima auf Unternehmensseite vor Allem das Angebot an sozialer Infrastruktur oder die Lebensqualität (bestehend aus Wohnqualität, Sicherheit, Bildungs- und Kulturangebot, etc.) auf personenbezogener Seite.¹²⁰ Lebensqualität wird häufig als sehr bedeutsamer, weicher Standortfaktor zur Gewinnung vor Allem hochqualifizierter Arbeitskräfte angeführt.¹²¹

Der wohl wichtigste weiche Standortfaktor ist das Image des Standorts. Ihm kann im internationalen Städtewettbewerb eine bedeutende Funktion zukommen. So besitzt es sowohl aus unternehmerischer Sicht, als auch aus personenbezogener Perspektive eine hohe Wertigkeit. Somit kann ein positives Stadtimage zu einem Anziehungsfaktor für Unternehmen und neue Stadtbewohner oder Touristen gleichermaßen werden. Es scheint im Konkurrenzkampf der Kommunen um Einwohner, Investoren und Touristen einen sogar entscheidenden Stellenwert einzunehmen: „Da sich die Attraktivität eines

¹¹⁶ Vgl. Hilber 2004, 12 f.

¹¹⁷ Rettich in Reicher et al. 2008, 145

¹¹⁸ Vgl. Fried; Pamminer 2004, 120

¹¹⁹ Vgl. Maier; Tödting 2001, 21 ff., 39 ff.

¹²⁰ Vgl. Grosse et al.: „new_economy@wien“, 48 ff.

¹²¹ Vgl. Albers 2008, 176

Wohnorts über das Image definiert, ist dieses dementsprechend für eine Stadt von höchster Bedeutung.¹²² Jäger benennt die Bedeutung des Images für Städte folgendermaßen:

„Several cities are recalled or recognized when encountered with the city’s name or popular images of the place. Cities also evoke certain images due to attitudes and perceptions connected with a place. Furthermore a certain loyalty expressed by people’s identification with and attachment to a place can apply for cities.“¹²³

Bei Lamkemeyer ist der Stadtimage-Begriff wie folgt abgesteckt: „Unter Image werden [...] die Meinungen und Einstellungen, die sich gegenüber einer Stadt, innerhalb dieser Stadt wie auch von außen, durchgesetzt und entwickelt haben, verstanden. Es beruht auf objektiven und subjektiven, eventuell auch falschen und stark emotional gefärbten Vorstellungen, Ideen und Gefühlen, Erfahrungen sowie Kenntnissen [...]“¹²⁴



Abbildung 6: Plakative Stadtbilder in der Tourismuswerbung (Werbeinserat der Fluglinie flyniki)
 Quelle: Bohmann Verlag: „eurocity“-Zeitschrift (Ausgabe 5/2009)

Das Image stellt auch einen wesentlichen Bestandteil des städtischen Profils dar und spielt somit im Rahmen städtischer Profilierung, also dem Versuch die „Differenz zu qualifizieren“¹²⁵, eine erhebliche Rolle. Auch Turok sieht im städtischen Image einen wesentlichen Faktor städtischer Profilbildung und erkennt darin den Einfluss auf Außenbeziehungen, also die potentiellen „Kunden“ der Stadt. Neben den physischen Einflussfaktoren wie Bauwerke, Landmarks, Infrastruktur und Stadtstruktur benennt er als immaterielle Größen das Selbst- und Fremdbild, sowie das internationale Image. Während das Selbstbild synonym steht für „die Einschätzung der Stadt durch ihre Bewohner“¹²⁶, bezeichnen das Fremdbild bzw. das internationale Image die Außenwahrnehmung aus dem übrigen nationalen bzw. dem internationalen Raum. Gerade diese beiden Komponenten üben nach Ansicht von Turok immensen

¹²² Lamkemeyer 2005, 26

¹²³ Jäger 2009, 7

¹²⁴ Lamkemeyer 2005, 21

¹²⁵ Rettich in Reicher et al. 2008, 145

¹²⁶ Turok 2004, zitiert in Sonnabend 2006, 12

Einfluss auf Touristenströme, Wohnstandortentscheidungen Externer oder Investoreninteresse aus¹²⁷. Die wachsende Bedeutung weicher Standortfaktoren in der Stadtentwicklung, allen voran das Stadtimage, geht Hand in Hand mit der Feststellung, dass sich im Postfordismus ein neues Raummodell etabliert.

*„Der Stadtraum ist nicht mehr nur als Fläche [...] relevant. Was zählt, ist vielmehr der Raum als Träger von Bedeutung. Es geht um lokale Qualitäten [...]“*¹²⁸

Somit kommt dem Image als immaterieller Komponente, die den Stadtraum mit einer „neuen Schicht der Symbolik“¹²⁹ ausstattet, eine besondere Bedeutung in der Stadtentwicklung von heute zu. Diese Tatsache legt aus stadtplanerischer Sicht den Schluss nahe, Städte möglichst rasch mit einem (unverwechselbaren) positiven Image zu versehen. Allerdings bedarf es zum Aufbau eines über die Grenzen der Region hinaus wirksamen Bildes einer Stadt einer durchdachten, auf langfristige Ziele ausgelegten Strategie der Imageproduktion. Einige solcher Ansätze sind im Folgenden angeführt, wobei der Fokus mehrheitlich auf die involvierten Akteure und die Wirkungsweise der tatsächlichen Imagebildung solcher Strategien gerichtet ist.

4.3 Ansätze städtischer Imageproduktion

Fast jede Stadt versucht heute, sich nach außen mit Leitsprüchen und Leitbildern, Logos und (oft sehr klischeehafter) Werbung zu präsentieren und zu positionieren. Die diversen Strategien der professionellen Imageproduktion sind für die Stadtplanung allerdings noch ein eher unbekanntes Feld. Viele Städte lernen - quasi im Selbstversuch - Images zu konstruieren, oder „[...] gehen dazu über, sich ein professionelles Identitätsmanagement einzukaufen und Stadtmarketing als Standardinstrument der Entwicklungspolitik einzusetzen.“¹³⁰ Lamkemeyer geht sogar soweit zu sagen, dass Stadtplanung und Imagebildung heute untrennbar miteinander verbunden sind.¹³¹ Diese Zuspitzung mag übertrieben sein. Die strategische Zusammenarbeit stadtplanerischer Instanzen mit den Akteuren der Stadtimagekonstruktion scheint aber in jedem Fall ein erstrebenswerter Zustand zu sein.

Dies würde den Prozess städtischer Imageproduktion bedeutend verändern. Zwar wurden Städte und deren Einrichtungen schon früher beworben, jedoch unterscheiden mehrere Merkmale diese Form der Werbung von den heutigen Ansätzen der Stadtimageproduktion. „The early examples [...] are only promotional activities undertaken by cities or regions in various places and times.“¹³² So gibt es schon lang das bekannte Instrument der Tourismuswerbung. Allerdings ist dieses Konzept der Bewerbung eines Standorts lediglich an der Zielgruppe der Touristen orientiert, bedient also in der Regel ausschließlich das nach außen hin sichtbare Image einer Kommune oder Region. Zwar werden solche und ähnliche Formen der Werbe- und Imagepolitik oft als Stadtmarketing bezeichnet, doch „diese Art des Stadtmarketing ist aus Sicht einer integrierten Stadtentwicklung relativ uninteressant.“¹³³

Eine aus planerischer Sicht sinnvollere Strategie ist wohl die Entwicklung eines umfassenden Konzepts, das die Kraft hat, ein auf lange Sicht tragfähiges Image zu erzeugen und Stadt- und Tourismuswerbung als einen in das Konzept integrierten Bestandteil betrachtet. Denn allein schon der grundlegende Unterschied in der Funktionsweise und somit auch der Vermarktung von Produkt und Stadt¹³⁴ erfordert

¹²⁷ Vgl. Sonnabend 2006, 12

¹²⁸ Helbrecht 1994, 34

¹²⁹ Helbrecht 1994, 34

¹³⁰ Weichhart in Hilber 2004, 130

¹³¹ Vgl. Lamkemeyer 2005, 29

¹³² Kavaratzis 2004, 59

¹³³ Helbrecht 1994, 85

¹³⁴ Vgl. Jäger 2009, 7

eine integrierte Entwicklungspolitik, für die klassische Produktmarketingstrategien unzureichend sind. „Anstelle einer direkten Orientierung am Markt [wie dies im traditionellen Verständnis des Fordismus noch gefordert wird, Anm.] wird Marketing definiert als die Förderung von [kommunikativen, Anm.] Austauschprozessen mit allen Partnern einer Unternehmung (oder Stadt).“¹³⁵ Im Zentrum moderner (Stadt-)Marketing- und somit (Stadt-)Imagebildungsstrategien stehen Kommunikation und ein kollektiver Willensbildungsprozess.¹³⁶

Was genau macht also die Ansätze integrierter Stadtimagebildung aus? Wie wird das städtische Image im Rahmen von Stadtmarketing- und CityBranding-Strategien erzeugt? Dies sollen nachfolgende Aufstellungen erläutern.

4.3.1 Stadtmarketing-Ansatz

Stadtmarketing ist definiert als „ein modernes Managementinstrument für eine ganzheitliche Stadtentwicklung“.¹³⁷ Es handelt sich dabei um einen strategischen und zugleich offenen Entwicklungsprozess, der es sich zum Ziel macht, die Attraktivität der jeweiligen Stadt zu erhöhen, d.h. „die Stadt und ihre Leistungen für Bürger, Wirtschaft und Auswärtige aufzuwerten.“¹³⁸ Dies soll durch verstärkte Kundenorientierung, also die Auseinandersetzung mit der Frage ‚Was wollen (potentielle) Stadtnutzer?‘, geschehen.¹³⁹ Dabei soll die Attraktivitätssteigerung nach innen (in Form der Aktivierung endogener Potentiale) ebenso wie nach außen (in Form erhöhter Anziehungskraft auf Touristen, Investoren und neue Stadtbewohner) wirken.¹⁴⁰ Im Zentrum sollen dabei die gemeinschaftlich herausgearbeiteten Entwicklungsziele und die Motivation involvierter Akteure zu koordiniertem, zielgerichtetem Handeln stehen.¹⁴¹ Die Identifikation von Akteuren hängt allerdings stark von der Zielsetzung des Marketingprozesses, den jeweiligen lokalen Voraussetzungen und natürlich der Zielgruppe ab.¹⁴² Typischerweise sind die Akteure aber neben der Stadtverwaltung die Unternehmen am Ort (Einzelhandel, Gastronomie, Hotellerie, etc.), sowie Kunst- und Kulturträger, Vereine und Verbände.

Stadtmarketing ist also eine „Bewegung von unten“, die aus den lokalen Handlungszwängen und Kreativitätsreserven lebt.“¹⁴³ Dabei spielen vor Allem die Aktivierung vorhandener lokaler Potentiale und die Koordination der verschiedenen Interessensgruppen eine Rolle, um eine erhöhte Identifikation der Bürger mit „ihrer“ Stadt zu erreichen. Das Ziel ist aber vorrangig die Erhöhung der städtischen Attraktivität und eine Verbesserung der Positionierung der Stadt gegenüber ihren Wettbewerbern.

Was hier sehr abstrakt klingt, leitet sich ursprünglich vom klassischen Produktmarketing ab und unterscheidet sich von der traditionellen Werbe- und Imagepolitik insofern, als dass versucht wird, das transportierte Image in einen größeren Kontext zu setzen.¹⁴⁴ In der Erzeugung eines positiven Bildes eines Ortes spielen beim Stadtmarketingansatz demnach einige Faktoren eine wichtige Rolle. Darunter fallen neben dem Design, das dem Ort seinen unverwechselbaren Charakter verleiht, auch Attraktionen, sprich Events oder bauliche Besonderheiten, die dem Ort einen Erlebnischarakter zusprechen.¹⁴⁵

¹³⁵ Helbrecht 1994, 87

¹³⁶ Vgl. Helbrecht 1994, 189

¹³⁷ Kuron in Pfaff-Schley 1997, 1

¹³⁸ Massks 1999, zitiert in Lamkemeyer 2005, 22

¹³⁹ Vgl. Kuron 1997, 3 ff.

¹⁴⁰ Vgl. Fußholler in Pfaff-Schley 1997, 34

¹⁴¹ Vgl. Hilber 2004, 18

¹⁴² Vgl. Helbrecht 1994, 94 f.

¹⁴³ Helbrecht 1994, 43

¹⁴⁴ Vgl. Kavaratzis 2004, 60 ff.

¹⁴⁵ Vgl. Kavaratzis 2004, 61

Wesentliches Merkmal ist aber, dass der Stadtmarketingansatz stets das Image, also die symbolische Ebene, fokussiert. „[...] the object of city marketing is not the city ‘itself’, but its image.“¹⁴⁶ Wichtig ist auch die stark an einzelnen Zielgruppen orientierte Strategie als eines der zentralen Merkmale des CityMarketing.¹⁴⁷ Diese und weitere Punkte (wie Marktforschung und Marktanalyse, oder Information über Konkurrenz und Wettbewerbsstrategien) lassen die bereits angesprochene Nähe zur betriebswirtschaftlichen Praxis deutlich erkennen und machen die Übertragung des Produktmarketingansatzes auf die Vermarktung von Städten zu einem fragwürdigen Konzept. Denn weder lässt sich die Funktionsweise von Städten mit jener von Produkten vergleichen (vgl. Kap.4.3), noch erscheint die Ausrichtung der Strategie auf einige wenige Zielgruppen in einer vielfältigen Stadt als ausreichend.¹⁴⁸ Es ist also fraglich, ob sich Stadtmarketing somit wirklich als Strategie zur Imagekonstruktion eignet.

4.3.2 Branding-Strategien

„Brand is the [...] image that you associate with a company or a product. [...] The fact that you remember the brand name and have positive associations with that brand makes your product selection easier and enhances the value and satisfaction you get from the product.“¹⁴⁹

Auch dieses Zitat kommt aus der Produktwerbung und macht somit gleich zu Beginn deutlich, dass auch Branding-Strategien in Städten zumindest bezüglich des Namens eine gewisse Gemeinsamkeit mit der betriebswirtschaftlichen Praxis haben. Das vorrangige Ziel eines Imagebildungsprozesses muss bei Betrachtung des zwischen den Städten herrschenden Wettbewerbs sein, die Stadt nach innen und nach außen mit Hilfe von Alleinstellungsmerkmalen in ihrer Einzigartigkeit zu präsentieren, sie quasi als unverwechselbare Marke zu etablieren, um sich so von anderen Städten abzuheben.¹⁵⁰ Diese Form der Distinktion wird als Branding-Strategie oder CityBranding bezeichnet und stellt einen zweiten Ansatz städtischer Imageproduktion dar, der jedoch weiterreichend ist als der Stadtmarketingansatz. Branding kann insbesondere die Popularität einer Stadt erhöhen bzw. das gegenüber anderen Städten unverwechselbare Profil hervorkehren.¹⁵¹ Um jedoch das städtische Image in Form einer Stadtmarke etablieren zu können, müssen nach Jäger einige Faktoren berücksichtigt werden:¹⁵²

- **Partnerschaft:** Die Strategie basiert auf dem Prinzip der Partnerschaft. So muss eine große Zahl an Interessensgruppen mit oft konträren Vorstellungen miteinbezogen werden. Wesentlich sind jedoch ein finaler Konsens und die Einigung auf ein Image bzw. eine Botschaft. Die Miteinbeziehung einer Vielzahl an Akteuren ist einer der Aspekte, der CityBranding deutlich vom Stadtmarketing unterscheidet.
- **Einfachheit:** Komplizierte Botschaften eignen sich nicht als Imageträger und -transporteure. Stattdessen sollen die via Branding erzeugten Images klar und leicht verständlich sein.
- **Kontinuität:** Branding ist ein langfristig angelegter Prozess. Ein positives Stadtimage lässt sich nicht „über Nacht“ erzeugen und muss stets neu in Erinnerung gerufen werden. Kontinuität gilt auch in Bezug auf die involvierten Akteure, die den Imagebildungsprozess auf lange Sicht tragen und begleiten.¹⁵³

¹⁴⁶ Kavaratzis 2004, 62

¹⁴⁷ Vgl. Helbrecht 1994, 83

¹⁴⁸ Vgl. Viderman 2009, 13

¹⁴⁹ Brand Solutions, Inc.: „A Short Introduction To Branding“

¹⁵⁰ Vgl. Kuron 1997, 4

¹⁵¹ Vgl. Jäger 2009, 17

¹⁵² Vgl. Jäger 2009, 10 ff.

¹⁵³ Vgl. Viderman 2009, 11

- **Glaubwürdigkeit:** Eine Stadtmarke baut stets auf lokalen Potentialen und Besonderheiten auf. Erst dann wird sie von lokalen Akteuren langfristig getragen werden und etabliert sich somit auch bei Außenstehenden. Dieser Punkt könnte somit als übereinstimmendes Merkmal beider Imageproduktionsansätze betrachtet werden, wenngleich die Langfristigkeit einzig dem CityBranding zuzuordnen ist.
- **Innovation:** Branding ist erfolgreicher, wenn es auf kreative und experimentelle Methoden zurückgreift. Außergewöhnliche, innovative Formen der Vermarktung bleiben dem Zielpublikum besser in Erinnerung.
- **Stimmigkeit:** Übrige Planungen müssen stets in Abstimmung zur Branding-Strategie erfolgen. Die Marke kann in der Entscheidungsfindung sogar zum Zünglein an der Waage werden. Das verleiht ihr unter Umständen besonderes Gewicht in Fragen der räumlichen Entwicklungsplanung.

Weiteres Charakteristikum ist nach Viderman der im Gegensatz zum Stadtmarketingansatz nicht nur einseitige Kommunikationsfluss zwischen Imageproduzenten und -konsumenten. Er attestiert CityBranding-Strategien, dass sie einen Rückfluss an Informationen ermöglichen. Das wirkt nicht nur auf das nach innen gerichtete Image, also die Wahrnehmung der Stadt durch ihre Bürger, sondern lässt auch ein Nachjustieren der Strategie zu. Stadtmarketing hingegen versucht ‚fertige Produkte‘ an die Zielgruppe zu verkaufen,¹⁵⁴ was Interaktion und Partizipation kaum ermöglicht und auch keinerlei Rückkopplungseffekt im positiven Sinn zulässt.

Von Bedeutung ist auch die „Ökonomie der Symbole“¹⁵⁵, auf der eine CityBranding-Strategie basiert. Demnach geht es in noch stärkerem Ausmaß darum, mit dem Image in Form der Stadtmarke ein Gefühl zu transportieren, mit dem Bilder mitschwingen, die die Stadt distinguieren. Dies und die der Strategie immanenten Faktoren machen deutlich, dass es CityBranding insbesondere um einen Aufmerksamkeitsgewinn in einer informationsgesättigten Gesellschaft geht.

„Although city branding deals with common values and similar concepts that alone would not create a distinctive image, it treats space as a complex social construction and anticipates people’s common perceptions and associations connected with a particular place. These associations are distinctive, since they are a result of symbolic construction of spatial images an imagery space.“¹⁵⁶



Abbildung 7: Bekannte Logos der Stadtimageproduktion

Quellen: „I love NY“: <http://twoforofashion.otto.de/pub/21publish/t4f/iloveny.jpg>

„Uniquely Singapore“: <http://www.eng.nus.edu.sg/civil/REC2010/images/Uniquely%20Singapore%20URL.jpg>

„Stadt Wien. Wien ist anders.“: <http://www.brandsoftheworld.com/download/brand/145518.html>

„I amsterdam“: <http://www.brandsoftheworld.com/download/brand/132544.html>

„Be Berlin“: http://www.morgenpost.de/multimedia/archive/00072/beberlin_9_BM_Berlin_72501b.jpg

(Letzter Zugriff jeweils: 09.10.2009)

¹⁵⁴ Vgl. Viderman 2009, 13 f

¹⁵⁵ Zukin 1996

¹⁵⁶ Viderman 2009, 16

Ein Fazit zur in diesem Abschnitt behandelten Thematik lautet, dass dem städtischen Image eine große Bedeutung zukommt. Dies ist im kommunalen Wettbewerb, als auch der postfordistischen Raumwahrnehmung, die sich unter Anderem vermehrt auf Symbole und Images stützt, begründet und wird durch die Eigenschaften einer an Bedeutung gewinnenden Erlebnisgesellschaft, die auf Erlebnis- und Gefühlskonsumation baut, zusätzlich gestärkt. Deshalb entwickeln Städte heute räumlich und inhaltlich umfassende Imagestrategien. Dabei sticht neben dem (fast schon traditionellen) Stadtmarketingansatz insbesondere die Strategie des CityBranding heraus, die es versteht, die Imagekonstruktion als Mittel zur Entwicklung einer Stadtmarke einzusetzen. Ziel ist die emotionale Ansprache der Zielgruppe auf nicht rationalen Ebenen. Hier wird der Konnex zur Kunst sehr deutlich, da diese ähnlich agiert.

Deshalb muss in Folge der Frage nachgegangen werden, welche Rolle Kunst und die kunstverwandten Metiers im Rahmen der Imagekonstruktion bzw. von Aufwertungsprozessen als Grundlage einer Imagestärkung spielen können.

5 Zur Rolle der Kunst in Aufwertungsprozessen



Abbildung 8: Benjamin Vautier: „pourquoi l'art?“ - veränderte Darstellung

Quelle: http://sac-ados.com/modules/galerie/imagecat/448_BEN_38328.jpg (Letzter Zugriff: 28.07.2009)

„Kultur hat immer Saison!“¹⁵⁷ So oder so ähnlich titeln Broschüren und Werbeprospekte, aber auch Planungsprogramme heutzutage oft. Die Bereiche um Kunst und Kreativität scheinen sich offenbar gut als Werbeträger und Entwicklungsvorstellungen beflügelnde Vokabel zu eignen. Im Wettbewerb der Städte nimmt Kunst inzwischen einen wesentlichen Platz ein. Sie erfährt einen Bedeutungszuwachs in den Programmen von Politik und Planung als Hoffnungsträger einer positiven (Wirtschafts-)Entwicklung und imagestiftendes Element.¹⁵⁸

Deshalb eröffnet dieses Kapitel mit der Frage nach dem *Warum* des Einsatzes von Kunst zu Aufwertungszwecken und versucht zu erörtern, warum sie sich als treibende Kraft solcher Prozesse eignet. Dem wird gleich im Anschluss die kritische Frage nach der Sinnhaftigkeit und den Grenzen kunstbasierter Aufwertungen in allen Lagen nachgeschickt. In Folge wird die Thematik auf die räumliche Ebene herunter gebrochen. So werden zuerst Beispiele bekannter stadtübergreifender Aufwertungsinitiativen kritisch beleuchtet, ehe sich der Abschnitt lokalen Aufwertungsprozessen widmet. Dabei wird auch versucht, die unterschiedlichen Prozesse bezüglich ihrer möglichen Imagewirkung zu analysieren. Darauf aufbauend wird die imagebildende Kraft von Kunst untersucht, da diese die Grundlage für die Imageübertragung von Kunst und Künstler auf den Raum darstellt. Erst so wird auf lokaler Ebene das Image generiert, das sich auf die Gesamtstadt übertragen kann.

¹⁵⁷ Verlagsgruppe NEWS GmbH „kultursommer '09“, 2

¹⁵⁸ Vgl. Strachan; Cohen in Oswalt 2004, 429 f.

5.1 Warum Kunst zu Aufwertungszwecken?

„It is now widely acknowledged that the arts have a key social and economic role to play in the regeneration of cities. [...] the arts work to improve the image of a region [...] The arts are a means for asserting a specific cultural identity, and both business executives and the general population share the belief that the arts are an essential benefit to any locality.“¹⁵⁹

Diese Aussage aus dem Jahr 1989 unterstreicht, dass die Bedeutung von Kunst für die räumliche Planung und insbesondere für Aufwertungsprozesse nicht neu ist. Auch das Konzept des gezielten Einsatzes von Kunst und Kultur in der räumlichen Planung ist nicht neu.¹⁶⁰ Allerdings erfahren diese Bereiche im Moment einen enormen Bedeutungszuwachs. Doch worin ist dieser begründet? Ein Ansatz liegt in der Definition des Kulturbegriffs: Er umfasst *„die Gesamtheit der typischen Lebensformen einschließlich der sie tragenden Geistesverfassung (insbesondere der Werteinstellungen) [...]“*¹⁶¹ Ebendiese Werteinstellungen sind es, die nach Helbrecht die heutige Gesellschaft prägen.¹⁶² Lebensstil und Geschmack, Symboliken und Images sind jene Elemente, denen eine zentrale Bedeutung zukommt.¹⁶³ Springer meint dazu, das universale Ansehen von Kunst würde diese geradezu für eine Instrumentalisierung prädestinieren.¹⁶⁴ Der Begriff der Instrumentalisierung mag in diesem Zusammenhang hart klingen und lässt häufig aufhorchen, wenn er in Verbindung mit Kunst fällt. Allerdings schickt sie an späterer Stelle nach, dass eine solche „erzwungene Indienstnahme“ gar nicht funktionieren kann, da sie der Kunst ihre Autonomie und somit die ihr zugesprochene Wirkungsmächtigkeit nehmen würde.¹⁶⁵ Welchen Stellenwert Kunst heute in Aufwertungsprozessen einnehmen kann, wissen Beyer und Hagemann sehr gut zu beschreiben:

„Kulturelle Akteure können Aufmerksamkeit lenken auf Orte und Potenziale innerhalb der Städte, sie können Impulse geben für neue Nutzungen oder Aktivitäten. [...] Die Kunst bietet Möglichkeiten der Vermittlung von neuartigen Ideen und Konzepten und muss sich in der Regel nicht an ihrer Effizienz messen lassen.“¹⁶⁶

Zudem führen sie die Bedeutung von Kunst und Kreativität in der Imageproduktion an und folgern, dass diese Bereiche somit zu handfesten Standortfaktoren werden.¹⁶⁷ Ähnliches attestiert Kunzmann den Bereichen Kunst und Kultur und ergänzt: *„[...] Kultur wertet Standorte auf [...]“*¹⁶⁸ Ebenfalls wird die Wirkungskette Kunst - Attraktivität - Image¹⁶⁹ häufig angeführt, die die große Bedeutung von Kunst für die städtische Imagekonstruktion hervorkehrt. Im Kontext der Stadtimage- und Stadtprofilbildung fällt eine wesentliche Gemeinsamkeit mit dem Kunstbegriff auf. Als Ziel eines Imagebildungsprozesses wird nämlich häufig der Begriff der Distinktion genannt. Gerade Kunst aber bietet ebendiese in hohem Maße.¹⁷⁰ Somit ist es nicht verwunderlich, dass sie in Aufwertungs- und Profilbildungsprozessen häufig vorkommt und eine wichtige Rolle einnimmt.

¹⁵⁹ Keens et al. 1989, 17

¹⁶⁰ Vgl. Burgdorff; Grüne in Reicher et al. 2008, 242

¹⁶¹ Vgl. dtv-Lexikon 1995, zitiert in Mayer 2004, 30

¹⁶² Vgl. Helbrecht 1994, 35

¹⁶³ Vgl. Helbrecht 1994, 34

¹⁶⁴ Vgl. Springer 2007, 45

¹⁶⁵ Vgl. Springer 2007, 49

¹⁶⁶ Beyer; Hagemann in Reicher et al. 2008, 107

¹⁶⁷ Vgl. Beyer; Hagemann in Reicher et al. 2008, 107

¹⁶⁸ Vgl. Kunzmann 2004: Vorlesung zu „Culture, Creativity and Spatial Planning“ zitiert in El Khafif 2008, 76

¹⁶⁹ Vgl. El Khafif 2008, 2

¹⁷⁰ Vgl. Springer 2007, 53

So „[...] dienen Kulturprojekte [...] als Motor urbaner Regeneration und Stadterneuerung, weil hier Kultur als identitätsstiftender Faktor Stadtteile aufwerten und zu einer Umnutzung führen kann. Kultur kann [...] als Flagshipprojekt [...] im Strukturwandel von der Industriegesellschaft zur Dienstleistungsgesellschaft eingesetzt werden.“¹⁷¹

Diese Umstände veranschaulichen, dass eine Vielzahl an Argumenten für ein Heranziehen des Bereichs um Kunst und Kreativität in Planung und Politik spricht. Es wird deutlich, dass Kunst geradezu prädestiniert ist, als zentrale Kraft in Aufwertungs- und Imagebildungsprozessen eingesetzt zu werden. Bei Frey werden in Summe vier unterschiedliche Motivationen für den Einsatz von Kultur und Kreativität als Motoren städtischer Entwicklungen genannt.¹⁷² Dabei führt er zuerst die imagerelevanten Strategien an, die zur Steigerung der Identifikation der Bewohner mit ihrer Stadt und dem Stadtquartier (=Innenwahrnehmung), bzw. zur Positionierung der Stadt innerhalb des Städtewettbewerbs (=Außenwahrnehmung) dienen. Weiters nennt er Strategien zur Aufwertung von städtischen Teilgebieten (=Aufwertungsprozesse bzw. -initiativen) und Strategien zur Steigerung der ökonomischen Tätigkeit. Bezogen auf die wirtschaftliche Komponente gibt Florida an, dass Städte, die sich einen Ruf als kulturelle Zentren erarbeitet haben, nachweislich auch neue, technologieintensive Industrien anziehen.¹⁷³ Zudem würden Orte mit einer florierenden Kunst- und Kulturszene Wirtschaftswachstum generieren.¹⁷⁴ Daraus wird deutlich, dass ein für Politik und Planung relevanter Zusammenhang zwischen Kunst und Ökonomie besteht, der allerdings nicht nur Chancen, sondern auch ebenso sehr Gefahren birgt (vgl. Kap.5.2.2). Deshalb soll in Folge die Frage diskutiert werden, ob sich Kunst tatsächlich immer als Aufwertungsinitiator eignet und welche Grenzen ihr dabei gesetzt sind.

5.2 Kunst als Allheilmittel der Stadtplanung?

Die bisherigen Erläuterungen zur Rolle der Kunst in Aufwertungsprozessen haben zum Teil den Eindruck vermittelt, dass Kunst in all ihren Facetten stets die Kraft zur Aufwertung ganzer Quartiere und desolater Stadtimages besitzt. Dies mag sogar genau in dieser Form zutreffen, allerdings müssen in Bezug auf den gezielten Einsatz von Kunst als Planungsinstrument einige Einschränkungen gemacht werden, die auch in der Fachliteratur thematisiert werden. Diese stellen klar, dass Kunst die Aufgaben von Stadtplanung nicht übernehmen kann.

„Kunst und Kulturprojekte können [...] die Stadtentwicklung zwar stark beeinflussen, nicht aber deren Richtung bestimmen. Sie können die Stadtplanung bereichern und ergänzen, aber nicht ersetzen.“¹⁷⁵

5.2.1 Grenzen des Einsatzes von Kunst zu Aufwertungszwecken

Kunstprojekte lassen sich nicht unreflektiert einsetzen und an unterschiedlichen Orten in gleicher Form und mit dem gleichen Erfolg realisieren. *„Kultur kann aber nicht als Rezept verabreicht werden, sondern ist immer ein Prozess der Kulturproduzierenden. Wird Kultur mit seiner Symbolkraft in Aufwertungsprozessen eingesetzt, ohne die Eigenschaften des notwendigen kulturellen Bodens zu berücksichtigen, führt dies nicht nur zu einer Instrumentalisierung im Planungsprozess, sondern auch zu einer Entleerung des Kulturbegriffs als solchem.“¹⁷⁶* Solche Instrumentalisierungen verlieren an

¹⁷¹ El Khafif 2008, 2

¹⁷² Vgl. Frey 2008, 256 ff.

¹⁷³ Vgl. Florida 2002, 259

¹⁷⁴ Vgl. Florida 2002, 261

¹⁷⁵ Beyer; Hagemann in Reicher et al. 2008, 108

¹⁷⁶ El Khafif 2008, 79

Glaubwürdigkeit und lassen die Künstlichkeit ihres Entstehens erkennen. Die Gefahr dabei ist, dass dadurch räumliche Images Schaden nehmen können und kreative Potentiale im Keim erstickt werden.¹⁷⁷

Als weitere Gefahr des Einsatzes von Kunst in Aufwertungsprozessen werden die Folgen der an sich positiven Stärkung lokaler Handlungsperspektiven genannt. So lauert dahinter stets der Rückzug des Staats aus seiner sozialen Verantwortung. *„Die künstlerische Rede vom ‚Empowerment‘ lässt sich problemlos in die neoliberal gewünschte ‚Eigeninitiative‘ übersetzen und wird gern als Aufruf zur selbständigen Kompensation gekürzter Sozialleistungen (miss)verstanden [...]“*¹⁷⁸

Ein Aspekt, den Springer ins Treffen führt, ist die Frage nach dem tatsächlichen Aufwertungspotential von Kunst. Dieses hängt, so ihre Einschätzung, stark von der zum Einsatz gebrachten Kunst ab und davon, welche Form der Aufwertung „bedient“ werden soll. So erscheinen beispielsweise partizipatorische Kunstprojekte, bei denen die Bewohnerbeteiligung im Mittelpunkt steht, als besonders geeignet für soziale Aufwertungen, da sie sich positiv auf die Bewohneridentität auswirken.¹⁷⁹ *„Wird [...] ‚Aufwertung‘ als eine ökonomische Revitalisierung verstanden, so ist diejenige Kunst besonders ideal, die über eine Vielzahl attraktiver Images verfügt.“*¹⁸⁰

Hier wird der Zusammenhang von Kunst und Ökonomie zur Sprache gebracht, der in jüngster Zeit vielfach thematisiert wird. Er gewinnt an Bedeutung im Kontext der ökonomischen Aspekte einer kunstbasierten Aufwertung und den damit verbundenen Herausforderungen für die Planung. Kunst und Wirtschaft erscheinen heute oft als untrennbar, wohingegen die beiden Bereiche beispielsweise im 19. Jahrhundert zwei schier unvereinbare Gegenpole waren.¹⁸¹ Das wiederum wirkt sich stark auf deren Zusammenspiel aus, weshalb sich der folgende Abschnitt diesem Thema genauer widmet und versucht, trennende und verbindende Charakteristika auszumachen. Diese sollen die Wichtigkeit dieser Beziehung verdeutlichen und der Beurteilung von Art und Qualität des Zusammenwirkens von Kunst und Ökonomie in Aufwertungsprozessen dienen.

5.2.2 Chancen und Gefahren im Wechselspiel von Kunst und Ökonomie

Der Zusammenhang zwischen Kunst und Ökonomie mag heute unverkennbar sein. Doch er verhält sich nicht in allen Bereichen und zu allen Zeiten gleich. So wird er beispielsweise bei der Förderung der Kunst durch Mäzene erkennbar, wohingegen die Bohème des 19. Jahrhunderts sich deutlich gegenüber ökonomischen Werten abzugrenzen versucht. Im Moment scheinen Kunst und Wirtschaft wieder einen Zyklus größerer Annäherung zu durchlaufen. Sie ähneln sich in ihren Definitionen¹⁸² und ein vermehrtes Zusammenspiel bzw. ein vermehrtes „Zu-Nutze-Machen“ der Kunst durch die Ökonomie ist erkennbar. So ist Kunst heute oft in wirtschaftliche Kreisläufe eingebunden.¹⁸³ *„Die der Kultur zugewiesene Rolle ist deutlich: Sie soll zunächst symbolischen und dann ökonomischen ‚Mehrwert‘ bringen.“*¹⁸⁴ Inzwischen ist Kunst sogar zu einem regelrechten Statussymbol und Markenprodukt geworden.¹⁸⁵ Es lässt sich des Öfteren beobachten, wie sich Marktakteure die distinktiven und innovativen Eigenschaften zunutze machen, um sich selbst zu positionieren. So gibt es heute eine Vielzahl an Kunstsammlungen und Kultursponsorings von Konzernen.¹⁸⁶ Doch auch die Kunst profitiert von solch einer Entwicklung. Denn es werden finanzielle Mittel in teils enormer Höhe von staatlicher und privater Seite für die Förderung

¹⁷⁷ Vgl. Keens et al. 1989, 19

¹⁷⁸ Rosenfeld in Oswald 2005, 358

¹⁷⁹ Vgl. Springer 2007, 171 und 189 f.

¹⁸⁰ Springer 2007, 143

¹⁸¹ Vgl. Springer 2007, 87

¹⁸² Vgl. Springer 2007, 52

¹⁸³ Vgl. El Khafif 2008, 84 f.

¹⁸⁴ Oswald 2004, 439

¹⁸⁵ Vgl. Springer 2007, 51 ff.

¹⁸⁶ Vgl. Verbund, Österreichische Elektrizitätswerks-AG: „Kunstsammlung Verbund“

von Kunst aufgewendet. Zudem erhalten die Bereiche um Kunst und Kultur heute vermehrte Aufmerksamkeit, da sie Hoffnungsträger einer positiven Entwicklung sind.

Springer sieht einen wesentlichen Zusammenhang der beiden Bereiche schon allein darin, dass der modernen Kunst Unternehmensziele inhärent sind. So stünden Kunst und Wirtschaft heute gleichermaßen für Kreativität, Innovation und Zukunftsorientierung.¹⁸⁷ Allerdings thematisiert sie an anderer Stelle die problembehaftete Zusammenarbeit von Künstlern und Wirtschaftstreibenden und konstatiert eine Zieldivergenz der Partner in Aufwertungsprozessen. Während Künstler häufig eine Instrumentalisierung ihrer Arbeit zum Erreichen ökonomischer Ziele fürchten, sind es auf Unternehmensseite Ressentiments gegenüber einer unzureichenden Wirtschaftskompetenz Kulturschaffender, die ein Miteinander erschweren.¹⁸⁸

Die schon am Anfang dieser Arbeit behandelte Problematik rein ökonomisch motivierter Aufwertungen kommt gerade im Kontext kunstbasierter Aufwertungsprozesse zum Tragen. Denn sehr häufig lassen sich hier Projekte und Initiativen erkennen, die zum Einen nur aufgrund vorhersehbarer finanziellen Erfolgs realisiert werden und zum Anderen nur an ihrem monetären Erfolg bemessen werden.¹⁸⁹ Dabei möchte man meinen, dass die ökonomische Komponente kaum Relevanz für die symbolische Dimension einer Aufwertung, wie sie in der Imageproduktion von Nöten ist, hat. Doch es ist „[...] ein Trugschluss zu glauben, dass die immateriellen, ‚weichen‘ Werte, die mit den kommunikationsstrategischen Potenzialen in zentralen öffentlichen Räumen assoziiert werden, nicht monetär fassbar sind.“¹⁹⁰

Das macht noch einmal deutlich, wie sehr Kunst und Wirtschaft heute zusammenhängen. Gerade deshalb erscheint die Zusammenarbeit der Akteure dieser beiden Bereiche im Rahmen urbaner Aufwertungen sinnvoll, wenn diese Prozesse in besonderem Maße imagewirksam sein sollen. Wichtig ist aber, dass Kunst nicht zum Erreichen des ökonomischen Erfolgs von Projekten aus Politik und Planung instrumentalisiert wird, da in diesem Fall der Erfolg auszubleiben droht und kreative Potentiale zerstört werden könnten (vgl. Kap.5.2). Jedoch kann die (bislang nur mäßig erfolgreiche) Förderung der Zusammenarbeit beider Bereiche auf fruchtbaren Boden fallen, da diese für beide Seiten positive Effekte haben kann.¹⁹¹ So können sich Künstlern und Wirtschaftstreibenden gleichermaßen erhöhte Aufmerksamkeit, gesteigerte Reputation und durchaus auch ökonomischer Erfolg in Folge der Arbeit an einem imagewirksamen Aufwertungsprozess bieten. Hier entwickelt sich womöglich ein Handlungsfeld für Planer als „[...] Vermittlungsinstanz, die zur Sicherung und Optimierung einer derartigen Zusammenarbeit beide Sprachen zu sprechen und Inhalte und Vorstellungen in beide Richtungen zu kommunizieren im Stande ist.“¹⁹²

5.3 Kunst als Basis von Aufwertungsinitiativen - stadtübergreifend und top-down-gerichtet

Auf gesamtstädtischer Ebene manifestieren sich kunstbasierte Aufwertungen in verschiedenster Weise. Neben stadtübergreifenden Aufwertungsversuchen ohne lokalräumlichen Fokus, wie es beispielsweise die Ausrichtung der europäischen Kulturhauptstadt ist, gibt es auch punktuelle Projekte, wie die Errichtung von Museumsbauten oder ganzen Museumsquartieren, die unter dem Begriff „Leuchtturmprojekte“ subsumiert werden. Gemein ist diesen verschiedenen Formen kunstbasierter

¹⁸⁷ Vgl. Springer 2007, 52

¹⁸⁸ Vgl. Springer 2007, 192 ff.

¹⁸⁹ Vgl. Müller; Selle 2002

¹⁹⁰ Knierbein 2008, 288

¹⁹¹ Vgl. Springer 2007, 206 ff.

¹⁹² Springer 2007, 208

Aufwertungsvorhaben, dass sie geplant sind. Es handelt sich also um gezielte (planerische und politische) Initiativen mit dem Zweck, das städtische Image anhand von Kunst aufzuwerten.

In letzter Zeit kann eine Vielzahl solcher Ansätze beobachtet werden. Städte setzen dabei im Kontext des verstärkten Wettbewerbs auf Großprojekte baulicher Natur bzw. in Form kultureller oder sportlicher Großereignisse als Imagemacher.¹⁹³ So gibt es heute kaum noch eine größere Stadt, die kein jährlich wiederkehrendes Kulturprojekt inszeniert, angefangen beim Filmfestival über die Kunstmesse bis zum Hauptplatztheater. Und es scheint, als würde sich, trotz der mittlerweile bekannten drohenden Folgen für Finanz und Infrastruktur,¹⁹⁴ immer noch eine Vielzahl an Städten für die Ausrichtung solcher Großereignisse bewerben. Dabei ist das Ziel aus Sicht der Stadtplanung klar definiert: es geht um einen Imagegewinn und im besten Fall die Etablierung einer Stadtmarke (vgl. Kap.4.3), die in Folge stets mit dem Projekt oder Ereignis in positiver Weise in Verbindung gebracht werden soll. Häußermann und Siebel beschreiben diesen Sachverhalt so: „*Das Festival soll die Besonderheit der Stadt sichtbar machen für ein möglichst weltweites Publikum, und es soll die Identifikation der Bürger mit ihrer einzigartigen Stadt stärken.*“¹⁹⁵ Zumeist werden solche Ereignisse auch bewusst medial inszeniert, nicht zuletzt um auch daraus weitreichende Aufmerksamkeit zu erlangen. Dass Städte dabei imagestiftende Events, die nicht mehr nur positiv konnotiert sind, auch abzuschieben gewillt sind, zeigt das Beispiel der Loveparade in Berlin.¹⁹⁶ Das Motto „*There is no such thing as bad publicity [...]*“¹⁹⁷ scheint also in Bezug auf das Stadtimage nicht zuzutreffen.

Doch warum greifen so viele Städte - entgegen der fachlichen Auffassung einer sinnvollen Planung in kleinen Schritten - zu solch riesigen Projekten? Worin besteht deren besondere Attraktivität?

Es scheint zu einem guten Stück die Faszination des großen Plans durch Ausmaß und Durchschlagskraft¹⁹⁸ eine erhebliche Rolle zu spielen. So verstecken sich hinter der Euphorie, die Events und Spektakelarchitektur zu erzeugen im Stande sind, scheinbar Hoffnungen, auf einen Schlag die Einwohner einer ganzen Stadt mobilisieren zu können und so eine Stärkung von Wir-Gefühl und Image zu erwirken. Zudem ergibt sich für die Stadtplanung die einmalige, wenngleich fragwürdige Chance, zugleich andere Projekte zu verwirklichen, die ansonsten nicht realisierbar wären, in Verbindung mit der Sache jedoch in die Tat umgesetzt werden können. Selle erläutert das am Beispiel der Errichtung einer Wohnsiedlung zur EXPO in Hannover im Jahr 2000¹⁹⁹. So legitimiert die Weltausstellung den Bau der Siedlung binnen kurzer Zeit und ohne große Gegenwehr - immerhin soll sie vor der EXPO-Eröffnung fertiggestellt sein. Der Bau der Siedlung wiederum legitimiert die teils heftig kritisierte Ausstellung insofern, als dass er Ängste vor einer Event-bedingten Verschärfung der Situation am Wohnungsmarkt zerstört. Abgesehen davon scheint die Mittelbeschaffung mit einem weltweit medienwirksamen Ereignis im Rücken bedeutend einfacher und erfolgreicher zu sein.

Ganz allgemein scheint Stadtpolitik in großen Projekten vielfach eine Rettung ihrer durch Dezentralisierung und prozesshafte Planung eingeschränkten Handlungsfähigkeit zu sehen. So muss sie sich heute zurücknehmen, um individuelle Differenzierungen zuzulassen.²⁰⁰ Da kommt ein Event gerade recht, um unterschiedliche Interessen unter einen Hut zu bringen und „sich und seine Stadt“ zu feiern.

¹⁹³ Vgl. Selle 2005, 227 ff.

¹⁹⁴ Vgl. Müller; Selle 2002

¹⁹⁵ Häußermann; Siebel 1993, 28

¹⁹⁶ Vgl. Knierbein 2008, 238 ff.

¹⁹⁷ Quote Details: „*Brendan Behan*“

¹⁹⁸ Vgl. Selle 2005, 227

¹⁹⁹ Vgl. Selle 2005, 236

²⁰⁰ Vgl. Häußermann; Siebel 1993, 26 f.

5.3.1 Die „Kulturhauptstadt“ - stadtübergreifender Ansatz kunstbasierter Imagebildung ohne lokalräumlichen Fokus

„Im Zentrum ist stets ein Kulturprogramm, das Kunst und Kultur von lokaler, regionaler und nationaler Relevanz mit der europäischen Dimension des Titels Kulturhauptstadt verbindet und die Facetten europäischer Kultur einem internationalen Publikum zu präsentieren vermag.“²⁰¹

Eine besondere Form stadtübergreifender Aufwertungsinitiativen mit dem Fokus auf Kunst und Kultur stellt das Förderinstrument der europäischen Kulturhauptstadt dar. Definitionsgemäß soll es dazu dienen „[...] Vielfalt und Gemeinsamkeiten des kulturellen Erbes in Europa herauszustellen.“²⁰² Diesem Anspruch kommen die ausgewählten Städte auch stets nach, allerdings erweist sich der Kulturhauptstadttitel auch als nützlich für Imagebildungsinitiativen von Stadtplanung und -politik. So soll mithilfe einer intensiven Bewerbung eines großen Angebots an kulturellen Projekten aller Art ein positiver und lang anhaltender Imageeffekt für die Stadt erzielt werden und der weithin bekannte Titel „Kulturhauptstadt“ dem Ort zu globaler Bekanntheit als kulturelle Metropole verhelfen.²⁰³ „So handelt es sich bei heutigen Kulturhauptstädten um identitätsstiftende Ereignisse von lokaler, regionaler, nationaler und internationaler [...] Bedeutung.“²⁰⁴

Die Besonderheit hierbei ist, dass beinahe sämtliche kulturellen Aktivitäten einer Stadt über die Dauer eines Jahres unter dem Dach des Kulturhauptstadttitels vermarktet und zudem meist spektakuläre Landmarks in Form von Museumsbauten errichtet oder erweitert werden, was womöglich ohne den Schub der Verleihung des Titels nicht geschehen würde.²⁰⁵ Beispielsweise hat sich auch Linz vorgenommen, das Ars Electronica Center auszubauen und ihm im Zuge des Kulturhauptstadtstatus eine prunkvolle Fassade zu verpassen sowie es rechtzeitig zu Beginn des Kulturhauptstadtjahrs 2009 zu eröffnen.²⁰⁶



Abbildung 9: ars electronica center und lentos Kunstmuseum

Quellen: „ars electronica center“: http://www.siemens.at/linz09/_assets/projekte/ars_g.jpg

„lentos Kunstmuseum“: <http://www.helnwein.net/stc/ghpics/gh1847.jpg>

(Letzter Zugriff jeweils: 15.10.2009)

Es werden also, überspitzt gesagt, Organisation, Kommunikation, finanzielle Mittel und jegliches weitere Streben der Kommune für ein Jahr (exklusive vorbereitender Planung) dem „Event Kulturhauptstadt“ verschrieben. Dabei erscheint es so, als würde sich mit der Verleihung des Präfixes eine Euphorie entwickeln, die fast schon in Panik umzuschlagen droht, weil sich alle Hoffnungen und Chancen weithin gesehen zu werden, nur auf diese 365 Tage beschränken.

²⁰¹ Linz 2009: „Kulturhauptstadt Europas - Kriterien der EU“

²⁰² Europa.eu: „Zusammenfassungen der EU-Gesetzgebung: Kulturhauptstadt Europas“

²⁰³ Vgl. Graz Tourismus: „Kulturhauptstadt: Graz als Kulturhauptstadt Europas“

²⁰⁴ Graz Tourismus: „Kulturhauptstadt: Graz als Kulturhauptstadt Europas“

²⁰⁵ Vgl. Burgdorff; Grüne in Reicher et al. 2008, 243

²⁰⁶ Vgl. ARS Electronica |Center: „Building Site“

Allerdings darf man Kulturhauptstädten unterstellen, dass ein etwaiger Imageeffekt nicht unbedingt nur und schon gar nicht alleine aus dem verliehenen Kulturhauptstadttitel und den damit verbundenen Anstrengungen resultiert. Womöglich wird dieser Zusammenhang überbewertet. Denn der Titel wird in der Regel jenen Städten verliehen, die bereits über ein kulturelles Potential verfügen, welches ihre Wahrnehmung schon vor dem Kulturhauptstadtjahr entscheidend geprägt haben könnte. Immerhin müssen Bewerberstädte schon im Vorfeld eine Vielzahl kultureller Aktivitäten von lokaler bis internationaler Relevanz vorweisen können, um in Betracht gezogen zu werden.²⁰⁷

Im Fall von Linz wird diese These durch ein Zitat von Weichhart unterstützt, der schon im Jahr 2000 über die Kulturhauptstadt von 2009 meint: „Das überkommene Image einer schmutzigen, stinkenden, faden und kulturlosen Industriestadt wurde [...] umstrukturiert. Heute stellt sich Linz als dynamische High-Tech-Metropole dar, deren kulturelle Kompetenz durch ars electronica und Brucknerfest überzeugend dokumentiert ist und die auch in den Bereichen Tanzkunst und Sport international Beachtung findet.“²⁰⁸

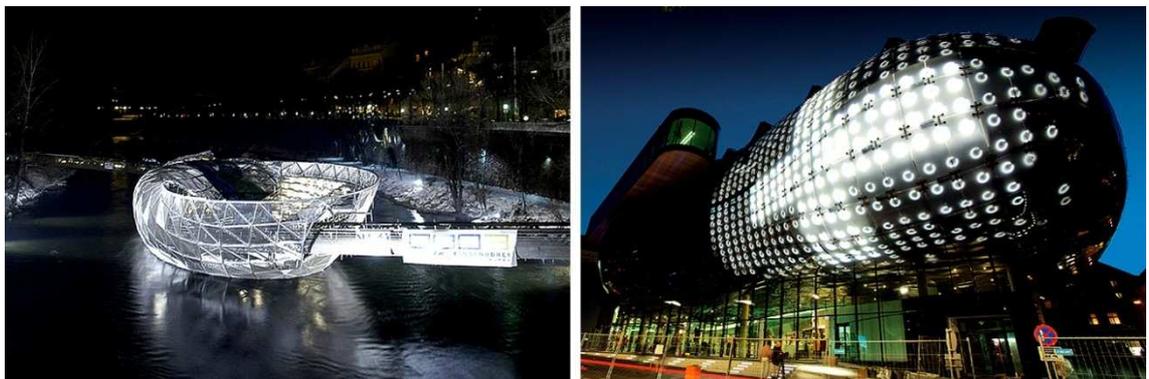


Abbildung 10: Murinsel und Kunsthaus Graz

Quellen: „Murinsel“: http://www.graz03.at/servlet/sls/Tornado/web/2003/content/E578333397F3AC79C1256CB0005F4AD4?C575E54BB8D853D8C1256D2C0029D8A3_99_Inhaltsbilder_offset=1

„Kunsthaus Graz“: [http://netzspannung.org/cat/servlet/CatServlet/\\$files/272794/edler_06-Kopie.jpg](http://netzspannung.org/cat/servlet/CatServlet/$files/272794/edler_06-Kopie.jpg)
(Letzter Zugriff jeweils: 11.09.2009)

Der Kulturhauptstadttitel ist in den letzten Jahren zu einem besonders beliebten Instrument europäischer Städte zur Imageverbesserung geworden. Es liegt auf der Hand, dass das mit der Verleihung des Titels verbundene mediale Interesse ein willkommenes Geschenk für die Präsentation einer Stadt auf der internationalen Bühne ist. Als Kulturhauptstadt für ein Jahr Zentrum der europäischen Kulturlandschaft zu sein, birgt die Chance, einen Vorteil im globalen Aufmerksamkeitswettbewerb der Städte zu erzielen. Dieser kann genutzt werden, um ein über kulturelle Aktivitäten generiertes, positives Image zu konstruieren. Der fehlende lokalräumliche Fokus kann sogar von Nutzen sein, da stets das Image der gesamten Stadt und nicht bloß das einzelner Quartiere oder Institutionen konstruiert wird. Fraglich bleibt allerdings, ob die zeitliche Begrenztheit des Kulturhauptstadttitels nicht auch ein limitierender Faktor eines darüber generierten Stadtimages ist.

5.3.2 Der „Bilbao-Effekt“: Leuchtturmprojekte als Imagemacher

Als eine Art Zwischenstufe gesamtstädtischer Ansätze einer Imagebildung und Aufwertungen auf lokaler Ebene kann der Ansatz der Aufwertung anhand spektakulärer Architektur, also der Errichtung sogenannter „Landmarks“ gesehen werden. Zwar beschränkt sich dieser Ansatz räumlich zumeist auf ein begrenztes Gebiet der Stadt, vielleicht sogar nur einen Bauplatz, jedoch ist das Konzept der Imagekonstruktion und Aufwertung von oben verordnet, weshalb es sich um einen Top-Down-Ansatz

²⁰⁷ Vgl. Europa.eu: „Zusammenfassungen der EU-Gesetzgebung: Kulturhauptstadt Europas“

²⁰⁸ Weichhart 2000 zitiert in Hilber; Ergez 2004, 136

handelt.²⁰⁹ Die dahinter stehende Idee ist klar: Das Bauwerk soll durch Größe und den mit dem Errichter verbundenen Starruhm Aufmerksamkeit erzeugen und durch seine architektonische Besonderheit bzw. Einzigartigkeit ein städtisches Alleinstellungsmerkmal darstellen. So soll es zu einer unverkennbaren, stets mit der Stadt in Verbindung gebrachten Einrichtung werden und als Hybrid aus Kunstwerk und Denkmal in besonderer Weise imagestiftend wirken.

„Stadtregierungen streben nach Unverwechselbarkeit und bauen Vergnügungsviertel, Sportarenen und atemberaubende Kulturzentren, die von berühmten Architekten entworfen werden - in der Hoffnung, mit solchen Landmarken die Qualifizierten und Gebildeten einzufangen zu können.“²¹⁰

Entgegen diesem Zitat bringt jedoch Florida vor, dass gerade Kreative (die nach seiner Definition zu den „Qualifizierten und Gebildeten“ zu zählen sind) partizipative Formen der Freizeitgestaltung zumeist gegenüber passivem Konsum, wie er in Sportstadien und Vergnügungsvierteln geboten wird, präferieren.²¹¹

Ungeachtet dieser Feststellung lässt sich aber erkennen, dass noch immer eine Vielzahl an Städten Leuchtturmprojekte aller Art in der Hoffnung realisiert, dadurch ein Imageplus zu generieren. Als häufig zitiertes Vorzeigebeispiel einer solchen Entwicklung gilt die nordspanische Provinzhauptstadt Bilbao. Als alte Industriestadt ist sie bis in die 1990er-Jahre geprägt von hohen Arbeitslosenzahlen und Eta-Terrorismus²¹², ehe in den Jahren 1994 bis 1997 das vom Stararchitekten Frank O. Gehry entworfene Museumsgebäude als Dependance des Museumsimperiums Guggenheim errichtet wird.²¹³ Dieses architektonisch spektakuläre Gebäude bildet fortan einen Touristenmagneten, der jährlich etwa eine Million Besucher anlockt und Bilbao inzwischen in ein Kunstmekka verwandelt hat. Medialer Aufmerksamkeit und darauf folgenden Investitionen ist es zu danken, dass sich in der Provinzhauptstadt ein Strukturwandel auf der Basis eines einzigen Flagshipprojekts vollführen konnte.²¹⁴ Deshalb ist in diesem Zusammenhang auch oft vom „Bilbao-Effekt“²¹⁵ die Rede.

Nur zu verständlich ist daher die Tatsache, dass Stadtpolitik und -planung ihre Chance im Wettbewerb um Besucher und Investoren oft in der Errichtung eines ebenfalls von einem internationalen Stararchitekten entworfenen, spektakulären Museumsgebäudes sucht. *„Bilbao - mit dem Guggenheim Museum als Wahrzeichen scheint für Stadtplaner zum Standardbeispiel, ja sogar zu dem Modell für die Sanierung anderer schrumpfender Städte geworden zu sein.“²¹⁶* So bauen momentan beispielsweise gleich drei polnische Städte neue Kunstmuseen: Torun, Kraków und Łódź. Letztgenannte Stadt will dafür sogar Frank O. Gehry beauftragen.²¹⁷

Leuchtturmprojekte sind schon seit Langem beliebtes Mittel zur verordneten, städtebaulichen und Imageaufwertung. Dabei spielen die harten, wirtschaftlichen Kriterien wie Besucherzahlen zwar eine Rolle, aber: *„Es geht hier [...] auch um das Erregen von Aufmerksamkeit, also konkret um neue Wege der Ansprache von Verbrauchern, von Wählern und von potentiellen Zuzugskandidaten.“²¹⁸* Im Zentrum stehen hierbei also Image und Reputation einer Stadt, die im Vergleich zu konkurrierenden Städten mithilfe eines solchen Projekts aufge bessert werden sollen.

²⁰⁹ Vgl. Frey 2008, 258

²¹⁰ Sonnabend; Stein 2006, 30

²¹¹ Vgl. Florida 2002, 166

²¹² Vgl. Fried; Pamminer 2004, 162 ff.

²¹³ Vgl. Springer 2007, 84

²¹⁴ Vgl. El Khafif 2008, 1

²¹⁵ Vgl. Springer 2007, 84

²¹⁶ Vicario; Monje in Oswald 2005, 744

²¹⁷ Vgl. Partum: *„Bilbao auf Polnisch“*, 44 f.

²¹⁸ Knierbein 2008, 228 f.



Abbildung 11: Guggenheim Museum Bilbao

Quelle: <http://www.ehu.es/bicos/images/Guggenheim-bilbao-jan05.jpg> (Letzter Zugriff: 11.09.2009)

5.3.3 Pro & Contra stadtübergreifender, kunstbasierter Aufwertungsinitiativen

Dass stadtübergreifende, top-down-orientierte Ansätze kunstbasierter (Image-)Aufwertungen in der Stadtentwicklungsplanung häufig zur Anwendung kommen, wurde gezeigt. Nun sollen diese bezüglich ihrer Vor- und Nachteile behandelt werden.

Die Erfahrungen zeigen, dass es eine Vielzahl an Chancen gibt, anhand großer Ereignisse in Form von Events und Leuchtturmprojekten positive Effekte für eine Stadt zu erwirken. Die Tatsache der immer noch währenden Begeisterung vieler Kommunen für architektonische Großbauten in Form von kulturellen Einrichtungen lässt sich an der schon zuvor genannten Vielzahl an Projekten in diesem Bereich ablesen (vgl. Kap.5.3.2).

Gleiches gilt für die Kulturhauptstadtidee mit ihrer großen Zahl an Bewerbern. So ist in diesem Zusammenhang sogar mitunter die Rede von einem „[...] Kulturstadt-Fieber in zahlreichen Städten.“²¹⁹ Dies allein genügt schon, das Dasein stadtübergreifender Aufwertungsinitiativen mit Kunstfokus zu legitimieren. Tatsächlich können sich in Folge genannter Projekte Erfolge erzielen lassen, die durchaus für gesamtstädtische, imagestiftende Aufwertungen sprechen. Die Liste beginnt bei (womöglich schon lange notwendigem, aber bislang zu teurem) Infrastrukturausbau, reicht über positive Beschäftigungseffekte durch Events und Flagshipprojekte bis hin zu sinnvollen Nachnutzungen der Eventarchitektur.²²⁰ Dass erfolgreiche Events und Einrichtungen weitere Investitionen mit all ihren positiven Effekten nach sich ziehen können, fand bereits Erwähnung. Das durchaus in Reichweite erscheinende finale Ziel ist aber die Entwicklung einer Stadtmarke mithilfe eines solchen Events bzw. eines etablierten Landmarks, das Besucher und Investoren anlockt und somit ein langfristig positives Image prägt. Denn letztlich ist es das Image, das all die genannten positiven Effekte auf lange Sicht mit sich bringt.

Gerade ein Kulturhauptstadtjahr böte sich als eine besondere Form einer CityBranding-Kampagne an, da es das Gros der kommunalen Tätigkeiten unter dem Dach der „Kulturhauptstadt“ vereint und eine Stadt für ein Jahr zur alleinigen Trägerin des Titels und dem damit verbundenen, positiven Image macht. Genau diese zeitliche Limitierung auf ein Jahr widerspricht aber dem grundlegenden Konzept des CityBranding und erschwert eine langfristige Imagewirkung.

²¹⁹ europa-digital.de: „Deutsche Kulturstadt 2010 - Wiederentdeckte kulturelle Schätze, Marketing und viel Geld“

²²⁰ Vgl. Müller: Seite 2002

Dass mit stadtübergreifenden Konzepten eine Vielzahl nicht zu unterschätzender Probleme einhergeht, zeigen die in der Literatur in großem Umfang behandelten, negativen Effekte. So ist hier häufig die Rede von reiner Wettbewerbsorientierung.²²¹ Oft scheint einzig der Imageeffekt von Events und Spektakelarchitektur für Planung und Politik von Interesse zu sein. Das tatsächliche Wesen der Projekte, deren Inhalt, erscheint nachrangig, was sie fragwürdig erscheinen lässt. Zudem sind Events und spektakuläre Landmarks meist von der lokalen Ebene entkoppelt. Große Museumsbauten sind dann nicht viel mehr als „architektonische Einzelercheinungen, die in keinerlei Bezug zu ihrer Umwelt stehen und sich [...] nicht in eine städtebauliche Gesamtstruktur einfügen - Solitäre eben.“²²² Wie groß kann aber die Imagewirkung imposanter Landmarks in Anbetracht der Vielzahl an Städten, die eine ähnliche Strategie verfolgen, sein? „Können Kulturgebäude an einem Ort schnell hochgezogen werden, so ist dies auch an nahezu jedem anderen Ort möglich.“²²³

Gerade große Inszenierungen entziehen sich oft der Planbarkeit und somit auch der Prognostizierbarkeit.²²⁴ Kosten können steigen, unvorhersehbare Ereignisse massive Veränderungen in Bezug auf Budget oder Beschäftigungseffekte haben. Insbesondere die lange Planungsphase und die Komplexität eines Großprojekts machen die Vorhersagbarkeit eines Erfolgs, der stark von nicht planbaren Faktoren wie dem Besucherzustrom abhängt, schier unmöglich. Hinzu kommt, dass wünschenswerte Effekte wie Arbeitsplatzzuwachs keinesfalls mit seriösen Methoden einzig dem Projekt zugerechnet werden können.²²⁵

Zudem stellen viele der gesamtstädtischen Ansätze ein hohes finanzielles Risiko dar. So ist die Rede von Verlusten bei Expos²²⁶ und Kulturhauptstädten²²⁷ ebenso, wie bei großen Sportereignissen.²²⁸ Die Konzentration finanzieller Mittel auf ein kulturelles Großprojekt ist es auch, die nicht nur ideologisch eine Spaltung der Bevölkerung hervorrufen kann, sondern sie auch in wirtschaftliche Gewinner und Verlierer teilt, also die lokale, wirtschaftliche Ungleichheit fördert. Zumeist wirken Events und Flagshipprojekte als Preistreiber bei Immobilienpreisen und Mieten²²⁹. Somit steht, gerade bei Events, am Ende meist ein einziger Verein oder eine Immobiliengesellschaft mit hohen Gewinnen der Masse an Stadtbewohnern mit höheren Lebenshaltungskosten gegenüber.²³⁰

Im Zusammenhang mit gesamtstädtischen Ansätzen kunstbasierter Aufwertungen werden auch oft Schwächen von Planung und Politik ins Treffen geführt. Gerade regelmäßig wiederkehrende Events haben oft schon Tradition und laufen zumeist nach bestimmten vordefinierten Schemata ab. Große Museumsbauten wie die Guggenheim-Museen werden zumeist von außerhalb betrieben und gesteuert. Solche Vorgaben führen zu einem Kontrolldefizit der lokalen Politik und schränken diese ein, die Projekte als Instrumente einer Imageaufwertung einzusetzen. Hinzu kommt, dass große Projekte mit ihren fixen Ablaufplänen nur wenig Spielraum für einen steuernden Eingriff der Stadtplanung zulassen, womit unbefriedigende Planungsergebnisse drohen.²³¹ Auch wird die reine Top-Down-Orientierung als Kritikpunkt nicht ausgespart. Stadtübergreifende, kunstbasierte Aufwertungen sind nur in den seltensten Fällen Basisentscheidungen. So wird beispielsweise zum Thema der Weltausstellungen

²²¹ Vgl. Häußermann; Siebel 1993, 10

²²² Springer 2007, 85

²²³ Sonnabend; Stein 2006, 30

²²⁴ Vgl. Häußermann; Siebel 1993, 45 f.

²²⁵ Vgl. Häußermann; Siebel 1993, 18 f.

²²⁶ Vgl. Häußermann; Siebel 1993, 48

²²⁷ Vgl. europa-digital.de: „Deutsche Kulturstadt 2010 - Wiederentdeckte kulturelle Schätze, Marketing und viel Geld“

²²⁸ Vgl. Kleine Zeitung: „Fanmeilen als Pleitenpflaster“

²²⁹ Vgl. Häußermann; Siebel 1993, 106

²³⁰ Vgl. Häußermann; Siebel 1993, 49

²³¹ Vgl. Müller; Selle 2002, 22 f.

angemerkt: „Ideen zur Bewerbung um eine Ausstellung werden in den Treffpunkten der Elite ausgeheckt.“²³² Häufig manifestiert sich das in mangelnder Kooperation und Beteiligung der Bürger.²³³

Die genannten Schwächen gesamtstädtischer Ansätze lassen einige kritische Fragen aufkommen. So interessiert, inwieweit eine strategisch einseitige Ausrichtung einer gesamten Stadt, ungeachtet eines womöglich verbesserten Images, eine langfristig sinnvolle Entwicklungsstrategie darstellen kann. Denn nur die wenigsten Städte können sich über lange Zeit als Vorreiter in einer Sparte behaupten, ehe Konkurrenten bzw. unbeeinflussbare Einwirkungen von außen sie in ihrer Entwicklung maßgeblich stören. Zudem sind einseitig ausgerichtete Strategien prinzipiell riskant, weil sie sich auf ein einziges Standbein konzentrieren.

Darauf aufbauend fragt sich, ob wegen einer nur auf Kunst konzentrierten Förderung nicht womöglich andere Bereiche auf der Strecke bleiben, die ebenfalls einer gezielten Unterstützung bedürfen. Konzentrierte finanzielle Förderungen mögen zwar als sinnvolle Planungsstrategie erscheinen, allerdings droht die Gefahr, dass die großen Projekte aufgrund ihrer erhöhten medialen Präsenz andere Sparten wie ungeliebte Stiefkinder erscheinen lassen, für die sich niemand interessiert. Einseitige finanzielle Unterstützung und intensive, mediale Bewerbung stärken unter Umständen auch bestehende Oppositionen, die in der Kunst in Folge einen „Sündenbock“ finden. Denn sie vermag ohnedies zu polarisieren. So ist ihr häufig ein gewisses Maß an Provokation inhärent, das ein bestehendes Missfallen unter Umständen noch stärkt. Eine massive finanzielle Förderung auf der einen und die Preisung von Kunst und Kultur als „Retter einer Stadt“ auf der anderen Seite lassen den Unmut in der Bevölkerung womöglich wachsen und verstärken somit eine Abneigung gegen Kunst an sich und in Folge auch gegen die eigene Stadt.

Aus dieser Begutachtung folgt der Schluss, dass eine Stadt versuchen sollte, im Wissen um die Vielzahl an unbestimmbaren Variablen und Gefahren gesamtstädtischer Ansätze einer (Image-)Aufwertung von innen heraus ein positives Image zu entwickeln, anstatt sich „von oben“ ein Konzept auferlegen bzw. ein Präfix wie „Kulturhauptstadt“ aufstempeln zu lassen.

5.4 Lokale, kunstbasierte Aufwertungsprozesse

Das Gegenstück der zuvor präsentierten, stadtübergreifenden und top-down-orientierten Ansätze einer (Image-)Aufwertung sind jene Aufwertungen, die sich auf der lokalen Ebene einer Stadt abspielen. Sie sind, entgegen der *verordneten* Initiative auf gesamtstädtischer Ebene, zumeist ungeplante Prozesse. Sie können zwar durchaus auch gezielt initiiert worden sein, nur dass sie dann in der Regel bottom-up-orientiert sind. Typischerweise sehen ungeplante, kunstbasierte Aufwertungen der lokalen Ebene wie folgt aus: *„Ein Viertel mit sozial benachteiligter Bevölkerung zieht ob seiner günstigen Mieten Künstler an, die wiederum Galerien und damit zusammenhängende Sekundärbetriebe anziehen, von denen wiederum der Mittelschicht angehörende Bevölkerungsgruppen angezogen werden. Die beiden letzteren Prozesse gehen mit einer umfassenden Umstrukturierung, Renovierung, Sanierung und Neugestaltung des Viertels einher. Spätestens zu diesem Zeitpunkt verlassen die Künstler das Viertel wieder, entweder freiwillig, weil es ihnen zu uninteressant, oder gezwungenermaßen, weil es ihnen zu teuer geworden ist.“*²³⁴

Hier wird der klassische Gentrifizierungsprozess eines Quartiers beschrieben, der nebst deutlich sichtbarer Veränderungen der baulichen Struktur auch mit einer merklichen sozialen Umstrukturierung im Sinne einer Verdrängung einhergeht. Dieser ist jedoch nur am Rande Diskussionsgegenstand der

²³² Häußermann; Siebel 1993, 37

²³³ Vgl. Häußermann; Siebel 1993 (S.44)

²³⁴ Springer 2007, 96

vorliegenden Arbeit. Viel mehr geht es um die symbolische Ebene einer Aufwertung, die in der Lage ist ein positives Image zu generieren, die also „die Kraft zur Transformation ohne Veränderung von Tatsachen“²³⁵ hat. Kunstschaffende (oder Kreative im Allgemeinen) spielen offenbar eine wesentliche Rolle als treibende Kraft solcher Quartiersaufwertungen. Deshalb werden sie im Folgenden genauer untersucht.

5.4.1 Die Bedeutung künstlerisch-kreativer Tätigkeiten für lokale Aufwertungsprozesse

Vielfach werden in politischen Programmen heute Lobeshymnen auf Kreative angestimmt.²³⁶ Sie sollen die Wirtschaft ankurbeln und werden Städten als unverzichtbares Mittel für eine allgemein florierende Entwicklung angepriesen. Florida geht sogar so weit, sie mit Kohle und Eisenerz gleichzusetzen, um ihre enorme Bedeutung für die globale Wirtschaft von heute zu illustrieren.²³⁷ Doch wer sind nun Kreative? Was zeichnet sie aus und welche Bedeutung kann ihnen in der städtischen Entwicklung zukommen?

Diesen Fragen widmet sich die wissenschaftliche Literatur nun schon seit geraumer Zeit und hat in diesem Zusammenhang eine Vielzahl an Begrifflichkeiten geprägt, die künstlerisch-kreative Tätigkeiten und ihre Bedeutung für die Wirtschaftstätigkeit zu fassen versuchen. Schon in den 1980er-Jahren wird der Begriff *innovativer Milieus* eingeführt, der mit der Zeit präzisiert wird.²³⁸ Er bezeichnet ein dichtes, informelles Kontakt Netzwerk mit besonderen sozialen und persönlichen Beziehungen und dient als Ansatz der Erklärung wirtschaftlichen und innovativen Erfolgs von Regionen.²³⁹ In weiterer Folge erhält der Begriff eine Schärfung und wird in einem eigenen Forschungsfeld im Hinblick auf den Kreativitätsbegriff untersucht. *Kreative Milieus*, *Creative Industries* oder *Kreativwirtschaft* werden zu Schlagwörtern und bezeichnen all jene Berufsgruppen, die im weitesten Sinne kreative Tätigkeiten umfassen. Dazu gehören neben bildender Kunst auch Architektur, Design, Mode, Musikwirtschaft, darstellende Kunst, Film, Fernsehen und Radio, Literatur und viele mehr.²⁴⁰ Die Akteure der Creative Industries zeichnen sich durch ähnliche Eigenschaften wie die innovativen Milieus aus. Doch ihnen kommt noch eine weitere bedeutende Rolle in der städtischen Entwicklung zu. So können sie nicht nur zu einer positiven Wirtschafts- und Arbeitsmarktentwicklung beitragen, sie sind auch in höchstem Maße identitätsstiftend,²⁴¹ was im Hinblick auf imagewirksame Aufwertungen von hoher Relevanz ist.

Welche Rolle künstlerisch-kreativ Tätige in lokalen Aufwertungsprozessen spielen, wurde damit bereits angeschnitten, allerdings ist dieser Zusammenhang noch weitaus größer als bis hierher dargestellt. So heißt es bei Frey: „*Gentrification ist ein Prozess, in dem Produktion und Konsumtion von Raum durch eine soziale Gruppe, die [...] ‚kreativen Milieus‘, stattfindet*“²⁴² Dies lässt sich auch auf die symbolische Ebene lokaler Aufwertungen umlegen und stellt noch einmal klar, dass Kreative aller Art und deren Schaffen die Initialzündung für Quartiersaufwertungen sind.

Die Begutachtung urbaner Räume macht die besondere Eignung von Kreativität für Aufwertungsprozesse noch deutlicher: „*Creative Industries sind [...] in gewachsenen urbanen Milieus verankert [...]*“²⁴³ Das zeigt sich auch, wenn Florida die Möglichkeit zur sozialen Interaktion und die Vielfalt zu wichtigen Standortfaktoren in der Wahl des Wohn- und Arbeitsstandorts Kreativer erklärt.²⁴⁴ Immerhin handelt es sich dabei auch um typische Eigenschaften urbaner Räume. Kreative sind zudem

²³⁵ Springer 2007, 191

²³⁶ Siehe: Wirtschaftskammer Österreich: „Dritter Österreichischer Kreativwirtschaftsbericht“

²³⁷ Vgl. Florida 2002, 6

²³⁸ Vgl. Crevoisier 2001, 246 f.

²³⁹ Vgl. Frey 2008, 231

²⁴⁰ Vgl. Binns 2005, 2

²⁴¹ Vgl. Europäisches Parlament: „Die Kulturpolitik und die Beschäftigung in den Ländern der Europäischen Union“

²⁴² Frey 2008, 263

²⁴³ Kramar; Suitner 2008, 9

²⁴⁴ Vgl. Florida 2002, 224 ff.

auf der Suche nach „street-level culture“, worunter „a teeming blend of cafes, sidewalk musicians, and small galleries and bistros, where it is hard to draw the line between participant and observer or between creativity and its creators“²⁴⁵ zu verstehen ist und die man ausschließlich in städtischen Quartieren vorfinden kann.²⁴⁶ Dies erklärt die besondere Anziehungskraft, die urbane Stadtquartiere im Sinne vielfältiger und offener Orte auf künstlerisch-kreativ Tätige ausüben. Sie ist nicht nur wesentliche Voraussetzung urbaner Aufwertungen durch Kunst. Viel mehr noch sind Städte und hier insbesondere die lokale Ebene geradezu für kunst- und kreativitätsbasierte Aufwertungsprozesse prädestiniert. Die für kreative Milieus typischen (und notwendigen) Merkmale der face2face-Kontakte, informellen Beziehungen und des personengebundenen Wissens²⁴⁷ tragen ihr Übriges dazu bei, städtische Quartiere zum idealen Austragungsort von Aufwertungsprozessen mit Kunstfokus zu machen.

Bislang noch unbeantwortet ist die Frage geblieben, *warum* Künstler und Kreative letztlich zu Pionieren lokaler Aufwertungsprozesse werden. Dies lässt sich auf die besondere Bedeutung des Ortes zurückführen. So suchen Kreative nicht nur nach urbanen Räumen im Allgemeinen, sondern wählen ihre Wohn- und Arbeitsorte nach ganz gezielten Kriterien aus, bei denen Kultur und die „Echtheit“ eines Ortes im Zentrum stehen.²⁴⁸ „We want a place that’s not done.“²⁴⁹, beschreibt den Zustand trefflich. So schöpfen gerade Künstler noch immer einen Großteil ihrer Inspiration aus dem Ort, der „Location“, die den kreativen Kopf durch Nonkonformität und Widersprüche anzieht.

„Die klassischen Orte der Bohemiens [...] üben noch heute einen besonderen Reiz auf Künstler und Kreative aus - nicht nur aufgrund ihrer in der Regel günstigen Mieten, sondern vor Allem aufgrund der in den alten Gebäuden und Straßen enthaltenen Geschichte, die zur Konfrontation mit neuen Ideen reizt und Stoff und Raum bietet für Imagination.“²⁵⁰

All diese Eigenschaften brachgefallener, oder in anderer Form benachteiligter städtischer Quartiere ziehen Künstler und Kreative geradezu magisch an und begründen, weshalb künstlerisch-kreativ Tätige gerade an diesen Orten aktiv und so zu Pionieren einer lokalen Aufwertung werden.

Anschließend sollen Kunst in öffentlichen Räumen und temporäre Nutzungen als spezielle Formen lokaler, urbaner Aufwertungen mit Kunstfokus behandelt werden, denen allein schon aufgrund ihres gehäufteten Vorkommens eine große Bedeutung in der Stadtentwicklung zukommen kann.

5.4.2 Kunst in öffentlichen Räumen als Ansatz kunstbasierter Quartiersaufwertungen

Kunst im öffentlichen Raum steht an der Schwelle zwischen geplanten, top-down-orientierten Initiativen und lokalen, bottom-up-orientierten Prozessen. Aufgrund des vermutlich geringeren (ungewollten) Eingriffs in lokale Strukturen als beispielsweise bei architektonischen Großprojekten und dem in der Regel größeren lokalen Bezug von Kunst im öffentlichen Raum wurde die Thematik an dieser Stelle eingeordnet. So wird speziell der Kunst im öffentlichen Raum eine Vielzahl an Potentialen, darunter jene zur Identitäts- und Imagebildung auf lokaler Ebene, zugesprochen.²⁵¹ Ganz allgemein erhalten öffentliche Räume in der aktuellen Diskussion vermehrt große Bedeutung.

²⁴⁵ Florida 2002, 166

²⁴⁶ Vgl. Florida 2002, 182

²⁴⁷ Vgl. Frey 2008, 16

²⁴⁸ Vgl. Florida 95 und 224 ff.

²⁴⁹ Florida 2002, 232

²⁵⁰ Springer 2007, 202

²⁵¹ Vgl. Springer 2007, 82

„Die europäische Stadt wird heute insbesondere über ihre öffentlichen Räume identifiziert. Den Bewohnern und auch den Städtetouristen bieten sich diese Orte im Stadtgefüge als Möglichkeit der Identifikation an, wie auch die Städte selbst sich über die Qualität ihrer öffentlichen Plätze darstellen.“²⁵²

Frey benennt die wichtige Rolle öffentlicher Räume in lokalen Aufwertungs-, wie auch Imagebildungsprozessen noch einmal explizit: „Öffentliche Räume besitzen eine Bindungskraft für die Identifikation der Wohnbevölkerung und der Städtetouristen. [...] Für Touristen besitzen meist zentrale öffentliche Räume eine Möglichkeit des ‚Lesens‘ der Stadtidentität.“²⁵³ Diese „zentralen öffentlichen Räume“²⁵⁴ zeichnen sich durch ihre zentrale geographische Lage in der Stadt aus, sind Zentren der Face2Face-Kommunikation und können eine gewisse touristische Symbolik tragen. Sie sind also die öffentliche Bühne, auf der sich eine Stadt präsentiert, womit sie zum zentralen Element eines Imagebildungsprozesses werden können. Sie eignen sich in besonderer Weise als Präsentationsraum künstlerisch-kreativ Tätiger. Denn so kann nicht nur eine breite Öffentlichkeit erreicht, sondern zugleich auch Diskussionen anregt und Reaktionen hervorgerufen werden, die kommuniziert werden in einer Form, die imagestiftend sein kann.

Doch auch Planung kann sehr gezielt auf die Gestalt und Nutzung dieser Räume einwirken²⁵⁵, was ihre Rolle als Hauptakteur in Aufwertungs- und Imagebildungsprozessen unterstreicht. Mehr noch erhalten öffentliche Räume Bedeutung als strategisches Instrument von Planung und Politik. Sie werden als Schauplätze all jener Inszenierungen genutzt, die Städten einen Vorteil im Aufmerksamkeitswettbewerb verschaffen.²⁵⁶ Das unterstreicht noch einmal ihre Bedeutung als wesentlicher Faktor in der Imageproduktion.

Eine ebenfalls wesentliche Rolle spielen temporäre Nutzungen als eine Form lokaler Aufwertungsprozesse. Sie laufen meist wie folgt ab: Mancherorts entstehen Brachen und andere ungenutzte Räume wie (partiell) leerstehende Immobilien, die keine neuen Nutzer im klassischen Sinn finden.²⁵⁷ „An die Stelle der fehlenden langfristigen Nachnutzungen treten ephemere Aktivitäten kapitalschwacher Akteure. Sie experimentieren mit neuen Nutzungen und Kooperationsformen, schaffen soziale Interaktionen und werten das Vorgefundene kulturell um.“²⁵⁸ Somit kann auch ihnen im Rahmen lokaler Aufwertungsprozesse eine wichtige Rolle zukommen. Aber auch als imagestiftender Faktor sind sie nicht zu vernachlässigen. „So kann Kunst Leerstellen [...] ‚back on the mental map‘ bringen.“²⁵⁹

Oswalt macht deutlich, dass solche Zwischennutzungen in der Stadtentwicklung von heute eine der nur mehr wenigen Eingriffsmöglichkeiten der Planung darstellen, um Veränderungsprozesse aktiv mitzugestalten.²⁶⁰ Allerdings weisen Haydn und Temel mehrfach auf die Fragilität solcher Prozesse hin, indem sie einige wesentliche Voraussetzungen ihres Funktionierens erläutern. So ist eines der Hauptmerkmale aller temporären Nutzungen deren dezidierte Gegenposition zum Masterplan, der ein fernes Ziel für übergeordnete Räume anvisiert und „alles neu erfinden“ will. Stattdessen geht es um Nutzungen im Kontext des aktuellen Zustands, um kleine Orte, kurze Zeiträume und die Verwertung des Bestehenden. Außerdem wird angeführt, dass eine Institutionalisierung meist mehr Schaden als Nutzen würde.²⁶¹ Allerdings, und auch das kommt mehrfach zum Ausdruck, können sich aus Zwischennutzungen

²⁵² Kazig et al. 2003, zitiert in Frey 2008, 246

²⁵³ Frey 2008, 249

²⁵⁴ Vgl. Knierbein 2008, 33

²⁵⁵ Vgl. Frey 2008, 246 f.

²⁵⁶ Vgl. Knierbein 2008

²⁵⁷ Vgl. Mayer 2004, 19

²⁵⁸ Oswalt 2005, 339

²⁵⁹ Springer 2007, 160

²⁶⁰ Vgl. Oswalt 2005, 342

²⁶¹ Vgl. Haydn; Temel 2006, 12

durchaus langfristige Nutzungen, bzw. Dauerlösungen ergeben.²⁶² So können sie unter Umständen sogar Träger lokaler, kunstbasierter Aufwertungen sein.²⁶³

5.4.3 *Pro & Contra lokaler, kunstbasierter Aufwertungsprozesse*

Gerade Kunst in öffentlichen und temporären Räumen ist nicht frei von Kritik. So wird oft angemerkt, dass sich Nutzungen dieser Art teilweise nicht ausreichend in das Umfeld integrieren und so zum Störfaktor werden können.²⁶⁴ Auch Springer merkt diesbezüglich an, dass Kunst im öffentlichen Raum nicht unproblematisch ist. Nur selten gelingt ihr nämlich die Gratwanderung zwischen Avantgarde und Volksgeschmack,²⁶⁵ die von Nöten ist, um ein breites Publikum anzusprechen und gleichzeitig einen möglichst weitreichend positiven Imageeffekt zu erzielen. Abgesehen davon lassen sich gerade Zwischennutzungen nicht planen - schon gar nicht ohne eine zuvor bestehende Eigeninitiative oder *Do-it-yourself-Mentalität* der Stadtbenutzer.²⁶⁶ Doch genau das scheint die Auffassung von Politik und Planung vielerorts zu sein. Zwischennutzungen avancieren zum „Allheilmittel“ gegen Leerstände, Brachen und Schrumpfung im Allgemeinen.²⁶⁷ Oswald warnt jedoch davor, das Potential temporärer Nutzungen zu hoch zu bewerten.²⁶⁸

Ein Dilemma lokaler, kunstbasierter Aufwertungen ist die gleichzeitige Bedienung unterschiedlicher Ansprüche. Avantgardistische Kunst, die nicht dem herrschenden Geschmack entspricht, ist es, die im Stande ist in besonderem Maße ein weithin wirksames Image zu generieren. Sie steht aber partizipativen Projekten gegenüber, bei denen Kunst und Künstler zugunsten einer besseren Bewohnerintegration Teile ihrer Autonomie und somit ihrer imagewirksamen Kraft verlieren. Es ist somit eine besondere Schwierigkeit positive Imageeffekte in hohem Ausmaß zu erwirken, ohne damit einen Gentrifizierungsprozess einzuleiten und vice versa eine Herausforderung, allein mit partizipatorischen Projekten eine besondere Imagewirkung zu erzielen.²⁶⁹

Die in der Literatur dargelegte Meinung in Bezug auf lokale, kunstbasierte Aufwertungsprozesse ist jedoch überwiegend positiv. Nicht nur die gesteigerte Bedeutung des Lokalen an sich, auch die Wichtigkeit des Einsatzes von Bottom-Up-Strategien ist ein Argument für lokale Prozesse.²⁷⁰ Als weitere Stärken können neben der nach außen wirksamen Imageverbesserung insbesondere ein gestärkter sozialer Zusammenhalt und ein gestärktes Selbstbewusstsein innerhalb des Quartiers genannt werden.²⁷¹ Zudem spricht die Wirksamkeit künstlerischer Interventionen unterschiedlicher Art als ein das Quartiersimage und in Folge das Stadtimage prägender Einfluss für sich.²⁷²

Nun, da kunstbasierte Aufwertungsprozesse auf den unterschiedlichen räumlichen Ebenen und in ihren verschiedenen Ausprägungen beleuchtet wurden, ist von Interesse, wie Kunst ein tatsächliches Image zu erzeugen in der Lage ist. Die noch offene Frage lautet also: Wie funktioniert der Imagetransfer von der Kunst auf die Stadt?

²⁶² Vgl. Oswald 2005, 339 und Haydn; Temel 2006, 41

²⁶³ Vgl. Mayer 2004

²⁶⁴ Vgl. Mayer 2004, 19

²⁶⁵ Vgl. Springer 2007, 83

²⁶⁶ Vgl. Haydn; Temel 2006 10

²⁶⁷ Vgl. Oswald 2005, 341

²⁶⁸ Vgl. Oswald 2005, 346

²⁶⁹ Vgl. Springer 2007, 170 ff.

²⁷⁰ Vgl. Frey 2008, 258

²⁷¹ Vgl. Binns 2005, 4

²⁷² Vgl. Springer 2007

5.5 Der Imagetransfer von Kunst auf Raum

Eingangs wurde eine Vielzahl an Gründen für eine vermehrte Förderung bzw. Häufung des gezielten Einsatzes von Kunst in Aufwertungs- und Imagebildungsprozessen genannt. Der besondere Bedeutungszusammenhang dieser beiden Bereiche wird auch in der Literatur öfters angeführt: *„Die Vielfalt des lokalen Kunst- und Kulturlebens prägt Image und Attraktivität einer Stadt.“*²⁷³ Was es jedoch noch zu klären gilt, ist die Frage nach dem *Wie* von Transformationen durch Kunst.

Kunst und die kunstverwandten Metiers gelten als besonders geeignet zur Vermittlung räumlicher Images.²⁷⁴ Bei El Khafif heißt es zur Architektur, einer der Kunst durchaus verwandten Profession: *„Architektur wird seit der Postmoderne wieder als ein wesentlicher Beitrag zum Image einer Stadt erkannt.“*²⁷⁵ Die Grundvoraussetzung einer Imageaufwertung durch den Kunstbereich stellt aber das Image der Kunst selbst dar. Dieses hat sich über die Jahre dermaßen verändert und verselbständigt, dass es heute quasi unabhängig von der Kunst existiert. So ist es geprägt von Autonomie, alten Mythen und Überhöhungen, die es ermöglichen, dass es meist positiv wahrgenommen wird.²⁷⁶ Diese positive Konnotation ist es, die sich von der Kunst auf den Raum überträgt. In diesem Zusammenhang ist die Rede von einem Imagetransfer, unter dem allgemein die *„wechselseitige Übertragung und Verstärkung von Assoziationen zwischen Gegenständen unterschiedlicher Kategorien“*²⁷⁷ verstanden wird. Im konkreten Fall einer Imageübertragung von Kunst auf den Raum sind es Kunst und Künstler, die bestimmte Werte durch Images symbolisieren, *„die sich im Wege von Assoziationsübertragungen auf ihre Umgebung transferieren lassen.“*²⁷⁸ In Analogie zur Stadt und der gewachsenen Bedeutung ihres Images überwiegt demnach auch bei der Kunst die Symbolik als primär zu konsumierendes Gut.²⁷⁹

Springer hebt die Untrennbarkeit von Schaffenswerk und Präsentationsraum deutlich hervor.²⁸⁰ Diese bewirkt, dass jene Räume, in denen Kunst erzeugt, präsentiert, wahrgenommen und von den Künstlern „gelebt“ wird, meist mit den positiven Konnotationen des Kunstimages in Verbindung gebracht werden. Dieser Umstand wird von Stadtnutzern, Quartiersbewohnern und oft auch Medien wahrgenommen und kommuniziert, wodurch ein positives, räumliches Image entstehen kann. Dabei können Museen ebenso ein auf dem Kunstimage basierendes, räumliches Image produzieren wie Ateliers, Künstlerviertel, Museumsquartiere und öffentliche Räume, in denen sich Kunst, aber auch Künstler in einer Form präsentieren.²⁸¹

Auch auf einer anderen Ebene kann Kunst durch ihr Vorhandensein, ihr Schaffen und konkrete Projekte mit örtlichem Bezug eine Aufmerksamkeit erzeugen, die zu einem positiven Imagewandel führt. *„Projekte, die urbane Öffentlichkeit thematisieren oder ungewöhnliche Aktionen im öffentlichen Raum, die Aufmerksamkeit erzeugen und zum Nachdenken anregen, können bewirken, dass einzelne Bereiche des Stadtteils von der Stadtöffentlichkeit, aber auch von der Gebietsbevölkerung positiver angesehen werden.“*²⁸² In diesem Kontext spielen auch die Transporteure solch neuer, aufgewerteter Images eine erhebliche Rolle. Diese können nebst lokaler Bevölkerung und Besuchern in Form von Touristen insbesondere Medien sein. Sie verdrängen im Postfordismus zu einem Gutteil eigene Erfahrungen und selbst erworbenes Wissen von Individuen zugunsten eines Fremdwissens, das aus punktuellm Wissen

²⁷³ Liebmann; Robischon 2003, 54

²⁷⁴ Vgl. Mayer 2004, 33

²⁷⁵ Vgl. El Khafif 2008, 86

²⁷⁶ Vgl. Springer 2007, 54

²⁷⁷ Springer 2007, 73

²⁷⁸ Springer 2007, 91

²⁷⁹ Vgl. Springer 2007, 91

²⁸⁰ Vgl. Springer 2007, 75

²⁸¹ Vgl. Springer 2007, 58 ff. und 72 ff.

²⁸² Becker et al. 2003 zitiert in Mayer 2004, 28

und verkürzten, klischeehaften Bildern besteht.²⁸³ Somit erhalten Stadtimages für die Stadtentwicklungspolitik eine noch größere Bedeutung und Medien nehmen als die Transporteure dieser Images eine zentrale Stellung ein. „[...] für die erfolgreiche Realisierung städtischer Imagepolitik ist in jedem Fall mediale Vermittlung von Nöten, sprich: Imagepolitik ist immer auch Medienpolitik.“²⁸⁴ Das verdeutlicht, dass Medien durchaus auch zum strategischen Akteur in der Imagebildung werden können. Ähnlich ist dies auf lokaler Ebene. Hier lassen sich kulturelle Aktivitäten mittels koordinierter Öffentlichkeitsarbeit mitunter so kommunizieren, dass eine Imageverbesserung über die Quartiersgrenzen hinausgetragen und auf der gesamtstädtischen Ebene wahrgenommen wird.²⁸⁵

Im Rahmen dieser Arbeit soll der Frage nach dem Zusammenhang kunstbasierter Quartiers- und Stadtimageaufwertungen nachgegangen werden. Am Ende der theoretischen Untersuchungen in diesem Feld kann ein erstes Fazit in Bezug darauf lauten: Kunst eignet sich aufgrund ihres distinktiven Elements in besonderer Weise zur Stadtimageproduktion. Ihre Kraft, im Rahmen lokal begrenzter Prozesse Images zu generieren und diese auf den Stadtraum zu übertragen, macht sie zu einem wesentlichen Element im globalen Aufmerksamkeitswettbewerb von Städten. Kunst kann also auf allen stadträumlichen Ebenen Basis einer symbolischen Aufwertung sein und wird damit zum verbindenden Element. Besonderes Augenmerk ist dabei auf das Zusammenspiel lokaler und gesamtstädtischer Prozesse zu legen, da einer Verknüpfung beider Bereiche eine noch größere Imagewirkung unterstellt wird.

²⁸³ Vgl. Becker et al. 2003 zitiert in Mayer 2004, 28

²⁸⁴ Knierbein 2008, 243

²⁸⁵ Vgl. Mayer 2004, 31

6 Wien als Beispiel des Zusammenspiels lokaler, kunstbasierter Aufwertungsprozesse mit der Stadtimageproduktion



Abbildung 12: Benjamin Vautier: „art“ - veränderte Darstellung

Quelle: http://i5.ebayimg.com/01/i/001/13/e2/bcd6_1_sbl.JPG (Letzter Zugriff: 29.09.2009)

Im Anschluss an die Auseinandersetzung mit der Theorie zur Thematik der Arbeit soll das Vorangegangene anhand eines empirischen Beispiels illustriert werden, das den Zusammenhang zwischen lokalen, kunstbasierten Aufwertungsprozessen einer Stadt und der städtischen Imagekonstruktion veranschaulicht. Die dafür ausgewählte Stadt ist Wien, weil sie sich aufgrund ihrer kulturellen Vielfalt und der Vielzahl an kunstbasierten Quartiersaufwertungen - aktuell und der jüngeren Vergangenheit - gut als Untersuchungsgegenstand eignet. Wien wird, gerade in Bezug auf die globale Außenwahrnehmung, eine besondere Rolle innerhalb Österreichs unterstellt. So kann im Vergleich zu den übrigen Landeshauptstädten von einem höheren Bekanntheitsgrad im Ausland ausgegangen werden, der nebst identitätsstiftender Imagekonstruktion auch ein in besonderem Maße nach außen hin wirksames Image notwendig macht. Im Zentrum der Analyse steht die Frage, inwieweit städtische und lokale Ebene in den jeweiligen Imagebildungsprozessen kooperieren, bzw. ob eine Intention auf Seiten der Stadtplanung und -politik zu erkennen ist, die Images lokaler Prozesse in die Stadtimagekonstruktion zu integrieren. Deshalb wird eingangs versucht, die diversen Wien-Images zu identifizieren und anhand von Entwicklungsplänen, Programmen und Broschüren aktuelle Ziele der städtischen Imagekonstruktion zu erkennen. Im Anschluss daran werden vier ausgewählte Beispiele lokaler, kunstbasierter Aufwertungsprozesse untersucht, wobei die Ergebnisse aus Gesprächen mit prozessbeteiligten Experten in die Bearbeitung einfließen. Daraus folgernd soll die Frage nach dem Zusammenspiel lokaler und gesamtstädtischer Ebene in der Imageaufwertung ihre Beantwortung finden.

6.1 Das Bild von Wien - Zur Imagekonstruktion auf stadtübergreifender Ebene

„In einer Stadt wie Wien mit kulturellem Überangebot gehört es zur Ökonomie der Aufmerksamkeit, dass man recht gezielt unterwegs ist“²⁸⁶

Wien hat nicht nur Sonderstatus auf der Ebene der Gebietskörperschaften - das Stadtgebiet ist zugleich Land und Gemeinde - sondern nimmt auch im österreichischen Städtevergleich eine besondere Stellung ein. Die Stadt ist mit 1,69 Mio. Einwohnern die einzige Millionenstadt Österreichs und hat knapp sieben Mal soviel Bevölkerung wie Graz, zweitgrößte Gemeinde des Landes.²⁸⁷ Nicht selten wird die Bundeshauptstadt deshalb als überdimensioniert, oder gar als „Wasserkopf“ bezeichnet²⁸⁸, was die häufig thematisierte Verschiedenheit der Stadt im Vergleich zu den großteils ländlichen Gegenden Österreichs verdeutlicht. Doch gerade das macht die besondere Rolle Wiens als Stadt mit internationalem Rang aus. Sie hat im Unterschied zu den übrigen Landeshauptstädten schon allein größenbedingt keine innerstaatliche Konkurrenz, sondern misst sich beispielsweise im infrastrukturellen Bereich, aber auch in Bezug auf Tourismus und kulturelle Aktivität von vornherein auf internationaler Ebene.²⁸⁹

Wien hat in diesem Vergleich und einem etwaigen Wettbewerb der Städte auf globaler Ebene offenbar gute Startvoraussetzungen. So ist die Stadt nicht von umfassenden Schrumpfungstendenzen betroffen, was nicht nur die planerischen Instanzen der Stadt zu vermitteln versuchen²⁹⁰, sondern auch Bevölkerungsszenarien belegen.²⁹¹ Trotzdem, oder gerade wegen dieses „Startvorteils“ lautet die These, dass Wien im globalen Aufmerksamkeitswettbewerb der Städte ein bestimmtes Image in der Innen- und Außenwahrnehmung hat, das von Seiten der Stadtentwicklungsplanung und Stadtpolitik gezielt konstruiert wird. Dies gilt es in den folgenden zwei Abschnitten genauer zu untersuchen.

6.1.1 Wien-Images in der Innen- und Außenwahrnehmung - Voraussetzungen der Imagekonstruktion

Die Bundeshauptstadt wartet mit einem schier unüberblickbaren Angebot an Kunst und Kultur auf. Weithin bekannt sind die Ringstraße mit ihren prunkvollen Bauten, die Theater und Opernhäuser und die Kirchen - allen voran der Stephansdom als Wahrzeichen der Stadt.²⁹² Aber auch die Museen erfreuen sich besonderer Beliebtheit - gerade bei Touristen.²⁹³ Kultur und das kulturelle Erbe werden in bestimmter Regelmäßigkeit zelebriert: die Wiener Philharmoniker spielen alljährlich „ihr“ Neujahrskonzert, Wien feiert das Mozartjahr 2006, Wien feiert das Haydnjahr 2009. Aber die Stadt weiß auch andere Sparten und Zielgruppen mit international beachteten Events zu bedienen: Viennale²⁹⁴, sound:frame²⁹⁵, Lange Nacht der Museen, Lange Nacht der Musik, Konzert für Europa, etc. Diese Vielzahl an Assoziationen mit kulturellen Veranstaltungen in Wien für ein breites Publikum erweist sich als womöglich entscheidender Faktor in der Imagekonstruktion der Stadt.

²⁸⁶ Vitus Weh im Gespräch mit Pamela Bartar in Heide; Bartar 2009, 155

²⁸⁷ Vgl. Statistik Austria: „Berechnung des vorläufigen Bevölkerungsstandes 31.10.2008 nach Gemeinden“

²⁸⁸ Vgl. Universität für Bodenkultur: „Die Stadt Wien“

²⁸⁹ Vgl. Sommer et al. 2006, 16

²⁹⁰ Siehe Website von Stadtrat Rudi Schicker: „Wien wächst ...“

²⁹¹ Vgl. Statistik Austria: „Vorausberechnete Bevölkerungsstruktur für Wien 2009-2075 laut Hauptszenario“

²⁹² Vgl. Prutsch in Sommer et al. 2006, 91

²⁹³ Vgl. Tageszeitung Kurier: „Zehn Alte Meister werben auf der Straße fürs KHM“

²⁹⁴ Vgl. Viennale: „Das Festival“

²⁹⁵ Vgl. sound:frame festival 2009: „About sound:frame“

Dass Wien nicht erst seit jüngster Zeit über Images vermarktet wird, zeigt sich schnell.²⁹⁶ Blickt man auf die verschiedenen Wiener Images zurück, die sich im Laufe der Geschichte etabliert haben, tun sich drei Wien-Bilder besonders hervor, die auch heute noch (zumindest teilweise) Geltung haben.²⁹⁷ Diese bilden eine sehr brauchbare Basis, um auch aktuelle Imagekonstruktionen der Stadt besser verstehen und einordnen zu können.

- An erster Stelle ist hierbei „Wien um 1900“ als ein noch heute gültiges Imagekonstrukt zu nennen. Es greift auf die kulturelle und wirtschaftliche Bedeutung der Stadt zur damaligen Zeit zurück und präsentiert Wien als eine Hauptstadt der Moderne mit den typischen Assoziationen des Jugendstils und der Ringstraßenarchitektur.²⁹⁸
- Das „Rote Wien“ (und hier gerade jene Phase der Zwischenkriegszeit) ist ein weiteres Wien-Bild. Diese vorwiegend für die Identität bedeutsame und insbesondere politisch motivierte (Image- und Macht-)Konstruktion manifestiert sich noch heute im physischen Raum der Stadt in Form diverser Großbauten von damals. Inwieweit sich dieses Bild der Stadt inzwischen gewandelt hat und noch Relevanz als tragfähige Imagekonstruktion (zumindest auf einer nach innen gerichteten Ebene) hat, ist fraglich.²⁹⁹
- Das dritte angeführte Image von Wien ist das der „Musikstadt“, das in der „musikalischen Welthauptstadt“ sogar noch eine Steigerung erfährt. Es ist eines der stärksten Wien-Images in Innen- und Außenwahrnehmung gleichermaßen und nimmt seinen Beginn in den 1860er-Jahren mit der Eröffnung der Hofoper.³⁰⁰ Die österreichischen Komponisten der Vergangenheit, allen voran Wolfgang A. Mozart, prägen dieses Bild der Stadt maßgeblich und werden zumindest im deutschsprachigen Raum noch von Elementen der jüngeren Geschichte alla Austropop und Falco begleitet.³⁰¹ Gerade das Musikstadt-Image eignet sich in besonderer Weise als Basis der Schaffung einer starken Innen- und Außenwahrnehmung. *„Das Bild der ‚Musikstadt‘ ermöglichte einen schichten- und parteienübergreifenden Konsens über das Image der Stadt, ließ jedoch zugleich partikuläre Codierungsmöglichkeiten offen und nebeneinander bestehen.“*³⁰² Dies erscheint auch heute noch als gute Voraussetzung einer erfolgreichen Imagekonstruktion der Stadt.

In welcher Weise sich Wien heute zu präsentieren versucht, wie und von welchen Akteuren das Wiener Image konstruiert wird und welche der vorgestellten Wien-Bilder dabei eine Rolle spielen, soll im Folgenden geklärt werden.

6.1.2 Die Arbeit am zukünftigen Image Wiens - Stadtimagekonstruktion auf strategischer Ebene

Vorweg steht die Annahme, dass Wien aufgrund seiner kulturellen Geschichte und dem großen, kulturellen Angebot prädestiniert ist für ein kulturell gefärbtes Image. Abseits der inhaltlichen Ausrichtung wird unterstellt, dass die Imagekonstruktionen auf ein globales Publikum und somit auf Internationalität abzielen. Diese Thesen lassen sich anhand diverser Programme und Absichtserklärungen jener Akteure, die auf gesamtstädtischer Ebene Interesse an und zugleich Einfluss auf ein distinktives, globales Stadtimage haben, verifizieren. So nennt beispielsweise der Wiener Tourismusverband in seinem Tourismuskonzept für 2010 Wien an oberster Stelle eine *„Weltstadt der*

²⁹⁶ Vgl. Demokratiezentrum Wien: *„Wien-Images“*

²⁹⁷ Vgl. Sommer et al. 2006

²⁹⁸ Sommer in Sommer et al. 2006, 15 f.

²⁹⁹ Vgl. Sommer in Sommer et al. 2006, 14 f.

³⁰⁰ Vgl. Nussbaumer in Sommer et al. 2006, 71 ff.

³⁰¹ Vgl. Zeyringer in Sommer et al. 2006, 147 f.

³⁰² Nussbaumer in Sommer et al. 2006, 81

Musik und Kunst“, legt mit der „Kaiserstadt Wien“ ein zweites, kulturelles Bild der Stadt nach und versucht mit „Wien - Stadt der Genießer“ noch einen kulturellen und zugleich stark erlebnisorientierten Ansatz einzubringen.³⁰³ Gerade letztgenanntes Bild wird von der Stadtentwicklung Wien aufgegriffen und im Zusammenhang mit dem Wiener Weinbau als „[...] unverwechselbares Markenzeichen der Stadt“³⁰⁴ und somit bedeutender Imageträger präsentiert. Der Stadtentwicklungsplan für Wien aus dem Jahr 2005 lässt die besondere Rolle von Kultur als aufwertendes und imagebildendes Element in der Stadt ebenfalls deutlich erkennen. In den Zielen und Maßnahmen der 13 ausgewiesenen Zielgebiete lässt sich allein der Begriff „Kultur“ zehn Mal finden.³⁰⁵

Doch auch abseits kultureller, tourismusverbundener Wien-Bilder finden sich diverse Imagekonstrukte, die die globale, oder zumindest europaweite Bedeutung der Stadt in den Vordergrund stellen. So wird die „Donaumetropole“³⁰⁶ im „Nationalen Aktionsplan Donauschifffahrt“ reaktiviert, indem Wien als Dreh- und Angelpunkt eines der zukunftssträchigsten Verkehrswege des Kontinents präsentiert wird.³⁰⁷ Unabhängig von der thematischen Ausrichtung und dem Zielpublikum wird Wien stets als Zentrum einer insbesondere im ökonomischen und demografischen Sinn prosperierenden Region mit zumindest europaweiter Relevanz dargestellt.

Dieser positive Grundtenor scheint durchaus berechtigt, wenn man den diversen Studien zu Lebensqualität und Stadtimagewahrnehmung Beachtung schenkt. So ergab eine IMAS-Studie, dass Wien unter Österreichern den Status der beliebtesten Landeshauptstadt hat, wobei sich in puncto Innen- und Außenwahrnehmung beachtenswerte Unterschiede ergaben: „Die Wiener stufen ihre Stadt weit besser ein. So schätzen mit 66 Prozent doppelt so viele Wiener wie Nichtwiener die Wohnqualität als gut ein.“³⁰⁸ Dies spricht für eine verbesserungswürdige Außenwahrnehmung im Inland, unterstreicht jedoch gleichzeitig die positive Innenwahrnehmung Wiens durch seine Bewohner. Weiters hat das internationale Beratungsunternehmen Mercer in seiner jährlichen, internationalen Lebensqualitätsstudie Wien im Jahr 2009 den ersten Platz unter 215 Metropolen der Welt eingeräumt.³⁰⁹ Und auch das Beratungsunternehmen Roland Berger sieht Wien im Rahmen einer ähnlichen Studie unter MOE-Staaten (mittel- und osteuropäische Staaten) an erster Stelle. Doch welche Bedeutung haben die Ergebnisse solcher Untersuchungen? „[...] internationales Flair, hohe Lebensqualität und ein breites kulturelles Angebot sind Merkmale, die eine Stadt für internationale Führungskräfte und Unternehmen attraktiv machen.“³¹⁰

Doch im selben Maß kann dies auf Besucher- und Bewohnerwahrnehmung positiven Einfluss ausüben. Aber wie und auf welchen Ebenen präsentiert sich Wien nun dem internationalen Publikum? Dabei spielen insbesondere die in Kapitel 6.1.1 vorgestellten Wien-Bilder von „Wien um 1900“ und der „Musikstadt“ eine erhebliche Rolle. Die Zielsetzung der Imagekonstruktion für Wien heißt laut Wiener Tourismusverband aktuell „[...] Wien als Stadt zu positionieren, die es versteht, das reiche kulturelle Erbe mit zeitgemäßem Lebensgefühl zu verbinden.“³¹¹

Diese Positionierung unterstreicht ein aktuelles Beispiel: Der Fernsehsender CNN zeigt mittlerweile seit März 2009 regelmäßig einen eingängigen Wien-Werbespot des Wiener Tourismusverbands.³¹² Darin sind im Schnelldurchlauf diverse Wiener Sehenswürdigkeiten zu

³⁰³ Vgl. WienTourismus: „Tourismuskonzept Wien 2010“, 4

³⁰⁴ Stadt Wien, Geschäftsgruppe Stadtentwicklung und Verkehr: „Weinkultur. Stadtbild Wien“

³⁰⁵ Vgl. wien.at: „Stadtentwicklungsplan 2005: Zielgebiete der Wiener Stadtentwicklung“

³⁰⁶ Sommer in Sommer et al. 2006, 9

³⁰⁷ Siehe BMVIT: „Nationaler Aktionsplan Donauschifffahrt“ 2006

³⁰⁸ ORF Online: Wien News: „Wien ist Image-Sieger“

³⁰⁹ Vgl. Mercer: „Mercer's 2009 Quality Of Living Survey Highlights“

³¹⁰ Roland Berger, Strategy Consultants: „CEE City Ranking nimmt Hauptstädte unter die Lupe“

³¹¹ WienTourismus online: „Norbert Kettner neuer WienTourismus Geschäftsführer“

³¹² Vgl. WienTourismus online: „TV-Spot mit hohem Aufmerksamkeitspotenzial auf CNN“

sehen, die zu den Klängen des „Frühlingsstimmen“-Walzers von Johann Strauß wie in einem Pop-Up-Buch auf- und zuklappen. Dabei präsentiert sich Wien in einem sehr klischeehaften und für Wiener untypischen Kleid. Der Spot beginnt mit der Ansicht einer Landschaft inmitten derer ein blitzblauer Fluss liegt - ein Bild, das sofort die Assoziationen „Wienerwald“ und „Donaumetropole“ hervorruft. Dazu ranken sich am Bildrand herbstliche Weinreben, die für die Wein- und Heurigenkultur der Stadt stehen. Am Horizont ist bereits die Silhouette der Stadt zu sehen, aus der Riesenrad und Stephansdom hervor ranken. Die Kamera fliegt in die Stadt und schon sind die ersten Sehenswürdigkeiten zu erkennen: Schönbrunn und - geografisch fragwürdig - dahinter das Riesenrad, die Oper und das Strauß-Denkmal. Vorbei an einer Wein trinkenden Frau läuft die Kamera und zeigt nun einen Fiaker. Wien ist hier für den Kenner überraschend autofrei und auch die Straßenlaternen vermitteln ein Bild, als wäre der Innovationsstandort³¹³ vor etwa 100 Jahren in seiner Entwicklung stehengeblieben. Ganz eindeutig wird hier also das Bild von „Wien um 1900“ bedient.



Abbildung 13: Video-Stills aus dem WienTourismus-Werbespot für CNN (Eigene Darstellung)

Quelle: <http://www.wien.info/de/sightseeing/sehenswuertigkeiten/video-fall-for-vienna> (Letzter Zugriff: 02.11.2009)

³¹³ Vgl. Kramar et al. 2008

Eine überraschende Wendung nimmt der Spot dann, als er inmitten der Ansammlung historischer Gebäude plötzlich das Museumsquartier zeigt. Das Bild der Kuben von Leopoldmuseum und MUMOK wird nur von den MQ-typischen Sitzmöbeln, den „Enzis“, geschmückt, auf denen vergnügt junge Leute sitzen. Diese Sequenz wirkt, als wolle sie sagen: „Wien ist nicht nur historische Kultur!“ und soll wohl auch der angestrebten Verbindung des kulturellen Erbes mit zeitgemäßem Lebensgefühl Rechnung tragen. Zum Abschluss wird der Blick noch einmal über die ganze Stadt mit ihrer baulichen Vielfalt gelegt. Der „Frühlingstimmen“-Walzer ist im Finale und unterstreicht das mit ihm transportierte „Musikstadt“-Image deutlich. Und zuletzt erscheint am blauen Himmel der Slogan: „Fall for Vienna“.

Dass es im globalen Städtewettbewerb um das Erlangen knapper Aufmerksamkeitsressourcen geht, hat auch der Wiener Tourismusverband erkannt, der die Werbung als „TV-Spot mit hohem Aufmerksamkeitspotenzial“³¹⁴ vorstellt. Und tatsächlich gelingt es der Werbung, die Images von „Wien um 1900“ und der „Musikstadt“ in Verbindung mit (einem Hauch von) Modernität in nur 45 Sekunden zu präsentieren.

Dieses und alle zuvor genannten Beispiele zeigen, dass das Wien-Image tatsächlich primär über Kunst und Kultur und zwar gerade jene traditionsreiche der Vergangenheit konstruiert und vermarktet wird. Doch wie sieht eine etwaige Einbindung lokaler, kunstbasierter Prozesse der Gegenwart in die übergreifende Imagekonstruktion der Stadt aus? Dies versucht der folgende Abschnitt anhand exemplarischer Beispiele zu untersuchen.

6.2 Untersuchung lokaler, kunstbasierter Aufwertungen in Wien

Die Projektauswahl erfolgte nach bestimmten Kriterien. Es musste sich um lokale Aufwertungsprozesse mit einem Fokus auf Kunst und Kreativität handeln, wie sie im theoretischen Part der Arbeit beschrieben worden sind. Weitere Kriterien waren die Verfügbarkeit von Literatur und weiterführendem Material, sowie die Möglichkeit involvierte Akteure zu interviewen, um die Fallbeispiele bestmöglich charakterisieren und im Hinblick auf Imagewirkungen bewerten zu können. Diese Einschränkungen waren notwendig, um im Rahmen der primär als die Theorie illustrierend angelegten Kurzrecherche und innerhalb des engen zeitlichen Korsetts trotzdem ergebnisrelevante Aussagen über die Prozesse und ihre (Image-)Wirkungen treffen zu können. Die Wahl fiel daher auf vier Beispiele, die sich hinsichtlich ihrer prozessualen Charakteristika teilweise deutlich voneinander unterscheiden.

Mit dem Museumsquartier Wien und Soho in Ottakring stehen eine gut beworbene Kultureinrichtung und ein stadtwweit bekanntes Projekt zwei verhältnismäßig unbekanntem Prozessen gegenüber. Das Museumsquartier kann als zentrale Kultureinrichtung Wiens bezeichnet werden und stellt sich als Großprojekt mit Signalarchitektur im Herzen der Stadt dar. Soho in Ottakring ist ein jährlich wiederkehrendes, temporäres Projekt abseits des Wiener Zentrums in einem als Problemgebiet titulierten Viertel. Wolke 7 Kaiserstraße präsentiert sich als Initiative zur Aufwertung einer Geschäftsstraße. Lebendige Lerchenfelderstraße schließlich hat einen ähnlichen Fokus und versucht ebenfalls an einer Imageaufwertung eines Straßenzugs zu arbeiten. So unterschiedlich sich diese Projekte auf den ersten Blick darstellen mögen, eines ist ihnen doch gemein. Kunst nimmt darin stets einen wesentlichen Platz ein und ist möglicherweise ein Generator lokaler, wie auch gesamtstädtischer, räumlicher Images.

In diesem Kontext ergeben sich einige Fragen. Eine davon ist, warum die vier Projekte unterschiedliche Bekanntheitsgrade haben, bzw. ob und wie sie sich bezüglich ihrer Imagewirkungen unterscheiden. Warum sind die „großen“ Projekte so bekannt? Sind die Prozesse im Kleinen in Wien weniger

³¹⁴ WienTourismus online: „TV-Spot mit hohem Aufmerksamkeitspotenzial auf CNN“

imagetauglich als die Großen? Ziel ist die Beantwortung vor Allem jener Frage nach der Integration lokaler, kunstbasierter Prozesse in die städtische Imagekonstruktion: Inwieweit ist jedes einzelne Projekt Teil des Wiener Imagekonstrukts? Finden sie überhaupt Erwähnung? Wenn ja, in welchen Medien, in welcher Form, und mit welchem Zweck? Wenn nein, warum nicht?

Zu diesem Zweck werden in Folge die vier Beispiele lokaler Aufwertungen vorgestellt, die Prozesse hinsichtlich der in Kapitel 3.3 vorgestellten Charakteristika beschrieben und bezüglich ihrer lokalen und etwaigen gesamtstädtischen Imagewirkungen analysiert. Das Zusammenspiel dieser Projekte mit der gesamtstädtischen Ebene wird im darauf folgenden Abschnitt untersucht, um der Frage nach der Integration der Prozesse in die übergreifende Imagekonstruktion gerecht zu werden.

Hinweis: Aus wissenschaftsethischen Gründen werden nicht alle für diese Arbeit interviewten Prozessbeteiligten namentlich genannt, um eine Rufschädigung durch etwaige kritische Äußerungen zu vermeiden!

6.2.1 Soho in Ottakring

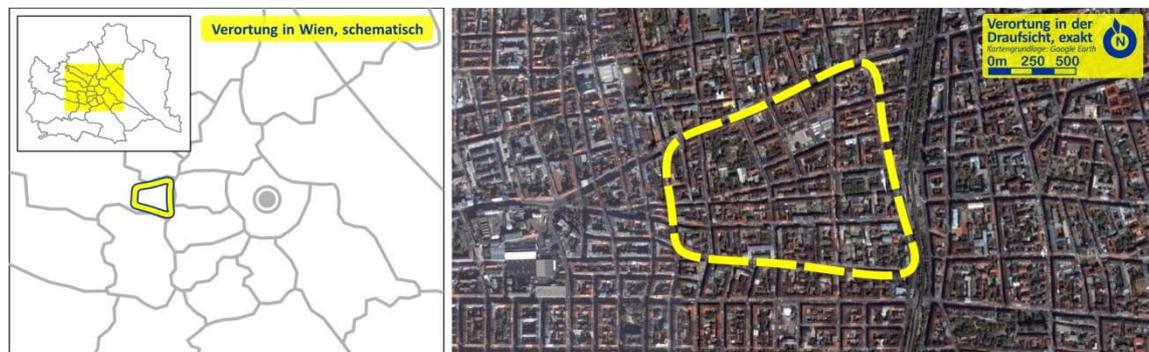


Abbildung 14: Verortung des Projektgebiets von Soho in Ottakring (Eigene Darstellung)

Bei Soho in Ottakring handelt es sich um ein temporäres Projekt, das seit seinem Entstehen im Jahr 1999 jährlich ein Gebiet im 16. Wiener Gemeindebezirk (Ottakring) für die Dauer von zwei Wochen im Mai und Juni bespielt.³¹⁵ Zentrale Orte dieses „Grätzelfestivals“³¹⁶ sind dabei neben Brunnenmarkt und Yppenplatz Gastronomie und Geschäfte der umliegenden Gebiete. Trotz wechselnder inhaltlicher Schwerpunkte sind Kunst und Kreativität stets Mittelpunkt des Festivals, wobei die Bandbreite an Kunstformen groß ist und von Ausstellungen bis sozial orientierten Arbeiten reicht.³¹⁷ In seiner mittlerweile gut zehnjährigen Geschichte hat sich das Projekt gewandelt und versteht sich heute mehr als Stadtteilprojekt, denn als Kunstfestival.³¹⁸ Neben der Tatsache, dass dieser kunstbasierte Prozess auf die lokale Ebene der Stadt beschränkt ist, ist für ihn die ungeplante Entstehung aus einer Eigeninitiative charakteristisch.

Initiatorin des Projekts und Obfrau des mittlerweile gegründeten Vereins „Soho in Ottakring“ ist Ula Schneider, ihres Zeichens Künstlerin und selbst wohnhaft im Quartier. Aus dieser Beziehung zur Gegend entstand auch der Wille das Projekt zu verwirklichen. „Ula Schneider [...] wollte für die in Neulerchenfeld lebenden Künstler eine gemeinsame Aktionsplattform und mit der temporären Bespielung von leer stehenden Lokalen ein improvisiertes Angebot schaffen.“³¹⁹ Die namentliche Verwandtschaft zu Soho in New York ist dabei in zweierlei Hinsicht Programm. „Damals, 1999, war ‚Soho‘ einfach ein plakativer

³¹⁵ Vgl. Kubesch et al. 2008, 19

³¹⁶ anikahandelt: „Schauraum-Eröffnung am Yppenplatz“

³¹⁷ Vgl. Schneider; Zobl 2008, 19

³¹⁸ Vgl. Schneider; Zobl 2008, 15

³¹⁹ Kubesch et al. 2008, 20

*Begriff. Das war für mich einfach DAS Künstlerviertel. Ich habe damals noch nicht darüber reflektiert, dass es ein Paradebeispiel für Gentrification ist. Aber es ist nicht schlecht, dass das im Namen mitschwingt. Das regt ja auch eine Diskussion an.*³²⁰ Als Ziel des Projekts kann die Belebung des Viertels mittels künstlerischer Intervention genannt werden, wobei auch der Austausch zwischen Künstlern gefördert, sowie gesellschaftliche Aspekte und stadtplanerische Vorhaben thematisiert werden sollen.³²¹

Die Ausgangslage im Stadtteil war stets und ist noch schwierig. Das Grätzel ist gekennzeichnet von einem hohen Migrantenanteil an der Gesamtbevölkerung, dichter Bebauung mit einer Vielzahl an Substandardwohnungen und einer teils hohen Leerstandsrate in den Erdgeschoßzonen.³²² Auch in der Innen- und Außenwahrnehmung des Stadtteils spiegelten sich diese Aspekte wider.

Aus vermutlich genau diesem Grund war und ist das Projekt von Interesse für wirtschaftliche und politische Akteure. So förderten in den ersten drei Jahren des Bestehens die Bezirksvertretung, als auch die Wiener Wirtschaftskammer Soho in organisatorischer und finanzieller Weise. Allerdings wurde diese Partnerschaft aufgrund divergierender Interessen bald beendet. Heute sind Bezirk, Stadt, Bund und EU neben einigen Sponsoren die wesentlichen finanziellen Unterstützer, die Gebietsbetreuung Ottakring stellt personelle Ressourcen zur Verfügung.³²³ Dies macht deutlich, welche weite Kreise der Prozess bereits zieht und welche Vielzahl an Akteuren durch eine Unterstützung auch Interesse daran bekundet. So sind im 2002 gegründeten Verein „Soho in Ottakring“ nebst Initiatorin Ula Schneider und weiteren lokalen Künstlern und Gewerbetreibenden auch der Bezirk und die Gebietsbetreuung vertreten, „[...] wodurch ein starkes Commitment dieser strategischen Partner erreicht wurde.“³²⁴

Warum eine solche Vielfalt an Akteuren Interesse am Prozess bekundet, wird klar, wenn man den Einfluss von Soho auf das Bild des Orts verfolgt. Die mediale Berichterstattung lässt gerade in den letzten Jahren einen durchaus positiven Grundtenor erkennen. So schreibt beispielsweise der Falter, das Brunnenviertel habe „Multi-Kulti-Flair“ und sei ein aufstrebendes Künstlerviertel³²⁵ und auch die Studie „Kunst macht Stadt“ verdeutlicht, dass eine mittlerweile etablierte Kunstszene in Verbindung mit Soho zu einem positiveren Image des Quartiers beigetragen hat.³²⁶ Die tiefgehende Studie zeichnet insgesamt ein überaus positives Bild von der Entwicklung des Viertels im Zusammenhang mit dem künstlerischen Projekt. Soho wirke integrativ, verleihe dem Grätzel den Ruf eines Kunstviertels und habe das Bild des Ausländerghettos radikal gewandelt und Neulerchenfeld zu einem attraktiven Standort gemacht.³²⁷

Insgesamt scheint die Imagewirkung des Projekts auf lokaler Ebene also unumstritten. Offenbar gelingt es mithilfe des Projekts als Zugpferd einen Prozess erhöhter Neu- und Umbautätigkeit und verstärkten Zuzugs quartiersfremder Personen zu initiieren.³²⁸ Allerdings werden diesbezüglich auch kritische Stimmen laut, die darin die Entstehung und Etablierung zweier Parallelgesellschaften im „Migrantenviertel“ auf der einen und dem „Soho-Viertels“ auf der anderen Seite erkennen.³²⁹ Ungeachtet dessen wird Soho in Ottakring stets als Paradebeispiel eines gelungenen lokalen, kunstbasierten Aufwertungsprozesses angeführt, wenn Kunst und Kreativität in der Wiener Stadtentwicklung und -erneuerung Thema sind.³³⁰ Dies unterstreicht die allgemein positive Konnotation

³²⁰ Interview mit Ula Schneider vom 12.11.2009

³²¹ Vgl. Kubesch et al. 2008, 20

³²² Vgl. Kubesch et al. 2008, 19 und 39 und 58

³²³ Vgl. Kubesch et al. 2008, 21

³²⁴ Kubesch et al. 2008, 21

³²⁵ Vgl. Falter: „Kebab und Kunst“

³²⁶ Vgl. Kubesch et al. 2008, 62 und 68 und 76 ff.

³²⁷ Vgl. Kubesch et al. 2008, 37 und 52 und 62

³²⁸ Vgl. Kubesch et al. 2008, 51 f. und 99 f.

³²⁹ Vgl. Kubesch et al. 2008, 100

³³⁰ Vgl. Wiener Gebietsbetreuung: „GBstern 16: Soho in Ottakring“

des Prozesses und macht deutlich, dass Stadtplanung und -politik Soho mit seinem guten Image gerne in persönliche wie städtische Profilierungsvorhaben integrieren.



Abbildung 15: Impressionen aus dem Projektgebiet von Soho in Ottakring (Eigene Aufnahmen)

Gerade die Bezeichnung „Soho-Viertel“ macht deutlich, wie sehr das Kunstfestival Image-tauglichkeit besitzt, aber damit zugleich unfreiwillig instrumentalisiert wird. So übertragen sich nicht nur die positiven Kunstimages auf den Raum, sondern sogar der Festivalname selbst. „Soho“ wird zur Marke und verleiht dem Quartier einen neuen und insbesondere besser vermarktbareren Namen, steht er doch synonym für *das* Künstlerviertel schlechthin - in Wien genau wie in New York. Und so wird jüngst sogar schon „Wohnen in Soho“ beworben (vgl. Abbildung 15). Auch die Initiatorin und Hauptverantwortliche Ula Schneider befürchtet mehr und mehr eine Verwendung des Projekts zugunsten planerisch-politischer Zwecke: „Aktuell habe ich das Gefühl, dass die Kunst und der Prozess instrumentalisiert werden.“³³¹

An anderer Stelle wird wiederum deutlich, wie erfolgreich der Prozess im Sinne einer „Transformation ohne Veränderung von Tatsachen“ (vgl. Kap.5.4) ist: „Es hat sich ja am Brunnenviertel preislich nicht viel geändert - am Markt und was die Mieten betrifft. Es wird nur medial gehyped.“³³² In Summe stehen die Imagewirkungen, die Soho in Ottakring dem Quartier verschafft hat, außer Zweifel und die Gründe dafür erscheinen klar: „Durch die jährliche Wiederkehr des Festivals und parallel verlaufenden Bemühungen auf künstlerischer und stadtplanerischer Ebene wurde ein dauerhaft wirksamer Prozess sichtbar, der sich in einem Imagewandel manifestierte. [...] Dieser Wandel ist eindeutig mit Soho konnotiert, da das Projekt als Aushängeschild des Viertels propagiert wurde.“³³³ Auch Imagewirkungen, die die Grenzen der lokalen Ebene überschreiten, scheinen im Fall von Soho in Ottakring erwiesen. Der hohe Bekanntheitsgrad des Festivals, die Vielzahl an Gästen aus den österreichischen Bundesländern und dem Ausland und Partnerschaften auf internationaler Ebene sprechen hier für sich.³³⁴

All diese Entwicklungen machen klar, wie sehr Soho in Ottakring in das Schema lokaler, kunstbasierter Prozesse mit übergreifenden Imagewirkungen passt. Das Stadtteilprojekt hat zu einer lokalen Imageaufwertung geführt, die sich nicht nur auf umliegende Gebiete ausgebreitet hat, sondern auch immensen Einfluss auf die Außenwahrnehmung des Quartiers und dessen Rolle im globalen Image der Stadt Wien ausübt.

³³¹ Interview mit Ula Schneider vom 12.11.2009

³³² Interview mit Ula Schneider vom 12.11.2009

³³³ Kubesch et al. 2008, 103

³³⁴ Vgl. Kubesch et al. 2008, 80

6.2.2 Wolke 7 Kaiserstraße

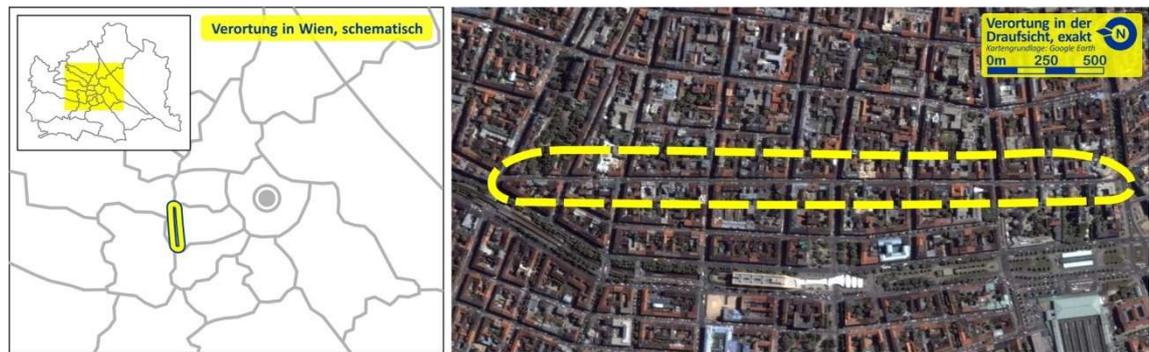


Abbildung 16: Verortung des Projektgebiets von Wolke 7 (Eigene Darstellung)

Kerngebiet dieses im siebten Wiener Gemeindebezirk angesiedelten Projekts ist die Kaiserstraße. Sie fristet ein schwieriges Dasein „dazwischen“. So ist sie insbesondere im ÖPNV eine wichtige Verkehrsachse, wird aber aufgrund ihrer Lage im Nahebereich des Gürtels kaum als solche wahrgenommen. Auch in ihrer Qualität als Einkaufsstraße muss sie der Nähe zu Mariahilferstraße und LugnerCity Tribut zollen, was sich in hohen Leerstandsdaten bemerkbar macht. Doch auch ein Mangel an Grün- und Freiräumen ist unverkennbar, wenn man sich durch den Straßenzug bewegt.

Diese und weitere Aspekte bilden den Grundstein für die Entstehung des Projekts „Wolke 7 Kaiserstraße“. 2002 ergeht ein offener Brief des Bezirksvorstehers an alle Bewohner von Neubau, in dem die Problematik thematisiert und zur Auseinandersetzung damit aufgerufen wird. Quasi parallel dazu tut sich eine Gruppe aus Architekten, Planern, Künstlern und Wissenschaftlern mit einem ähnlichen Ziel zusammen - das Label „Wolke 7“ entsteht.³³⁵ Mit dem Zuschlag für die Teilnahme der Kaiserstraße am EU-Projekt POSEIDON wird das Team um Wolke 7 mit der Bearbeitung der Thematik beauftragt. Das Projekt mit zweijähriger Laufzeit von Ende 2004 bis Ende 2006 wird zu fast gleichen Teilen von EU, Stadt Wien und Bezirk finanziert. Nach dem Ende des EU-Projekts erhält der Prozess von 2007 bis zu seinem Auslaufen 2008 weiterhin finanzielle Unterstützung von Seiten des Bezirks.³³⁶ Die vorrangigen Ziele von Wolke 7 Kaiserstraße sind über den gesamten Zeitraum gleich und umfassen die Veränderung und Neuschaffung lokaler Identitäten und kommunikativer Netzwerke³³⁷, also primär die Verbesserung der Innenwahrnehmung. Aber auch die wirtschaftliche Belebung und Verbesserung der Außenwahrnehmung spielen durchaus eine Rolle.

Der Prozess erweist sich als geplant, trotzdem die willkürliche Auseinandersetzung von Wolke 7 mit der Thematik eine erhebliche Rolle in seiner Entstehung gespielt haben mag. Da seine Anfänge aber in der Initiative der Bezirksverwaltung liegen, handelt es sich um eine geplante Initiative.³³⁸ Dass das Projekt aber „von oben gesteuert“³³⁹ ist, kann nicht bestätigt werden. Die große Freiheit des Bearbeitungsteams im Prozess und dessen stetige Bestrebungen eine möglichst breite Partizipation zu erreichen, stehen dem entgegen. So wird versucht, bei Projekten stets alle anzusprechen.³⁴⁰

Eine Reihe an Projekten im Rahmen von Wolke 7 Kaiserstraße ist künstlerischer Natur. So kann beispielsweise von „CITY_SYSTEM_S“, einer interdisziplinären Veranstaltungsreihe zwischen Stadtplanung und Kunst berichtet werden.³⁴¹ Mit „gegenLICHT“, einem Designmarkt,

³³⁵ Vgl. Wolke 7: „Über Wolke 7“

³³⁶ Vgl. Kubesch et al. 2008, 119

³³⁷ Vgl. Kubesch et al. 2008, 119

³³⁸ Vgl. Interview mit Gesprächspartner 1 vom 10.11.2009

³³⁹ Kubesch et al. 2008, 119

³⁴⁰ Vgl. Interview mit Gesprächspartner 1 vom 10.11.2009

³⁴¹ Vgl. Heide; Bartar 2009

„sidewalkCINEMA“, einem Filmfestival im öffentlichen Raum und dem „Prekarium“, einem Veranstaltungsort für kunstaffine Nutzungen, lassen sich noch weitere Projekte aufzählen.³⁴²

Die Imagewirkungen dieser Projekte, bzw. des Prozesses Wolke 7 Kaiserstraße im Allgemeinen müssen differenziert betrachtet werden, zumal die Imageaufwertung offenbar nicht bei allen Akteuren die gleiche Priorität gehabt zu haben scheint: *„Wir haben die Projekte inhaltlich kuratiert und nicht versucht das Image der Gegend zu verbessern. Wir haben das sogar eher ignoriert. [...] Es ist schön, wenn sich in der Wahrnehmung was ändert, ein anderes Bewusstsein entsteht. Aber das ist nichts, was man erzwingen kann.“*³⁴³ Trotzdem sprechen Indizien für eine (Image-)Aufwertung der Kaiserstraße, etwa verringerte Leerstandszahlen und verstärkte bauliche und unternehmerische Tätigkeit.³⁴⁴ Dass Wolke 7 Kaiserstraße gerade in der Kommunikation und Vernetzung lokaler Akteure einen positiven Beitrag leisten konnte, wird von allen Seiten bestätigt.³⁴⁵

Allerdings kann ein solches Fazit bezüglich einer verbesserten Außenwahrnehmung nicht gezogen werden. Weder konnte der Prozess zu irgendeiner Zeit ähnlich viel mediale Berichterstattung und Aufmerksamkeit auf sich ziehen wie beispielsweise Soho in Ottakring, noch können merkliche Imageeffekte erkannt werden, die die Grenzen der lokalen Ebene überschreiten. Dass dies im abrupten Ende des Prozesses, bedingt durch die Einstellung finanzieller Unterstützung, begründet ist und auf Kosten langfristiger Imagewirkungen geht, wird ebenfalls angemerkt: *„Es hat sich in den Köpfen was verändert, aber nur temporär. [...] Wenn man nichts tut, geht das schnell weg. [...] Dort und da Plakate, die in einer Auslage hängen. Sonst ist nicht viel geblieben.“*³⁴⁶



Abbildung 17: Impressionen aus dem Projektgebiet von Wolke 7 Kaiserstraße (Eigene Aufnahmen)

³⁴² Vgl. Wolke 7: „Projekte“

³⁴³ Interview mit Gesprächspartner 1 vom 10.11.2009

³⁴⁴ Vgl. Kubesch et al. 2008, 123

³⁴⁵ Vgl. Interview mit Gesprächspartner 1 vom 10.11.2009 und Kubesch et al. 2008, 123

³⁴⁶ Franz Denk von Wolke 7, zitiert in Kubesch et al. 2008, 123

6.2.3 Lebendige Lerchenfelderstraße

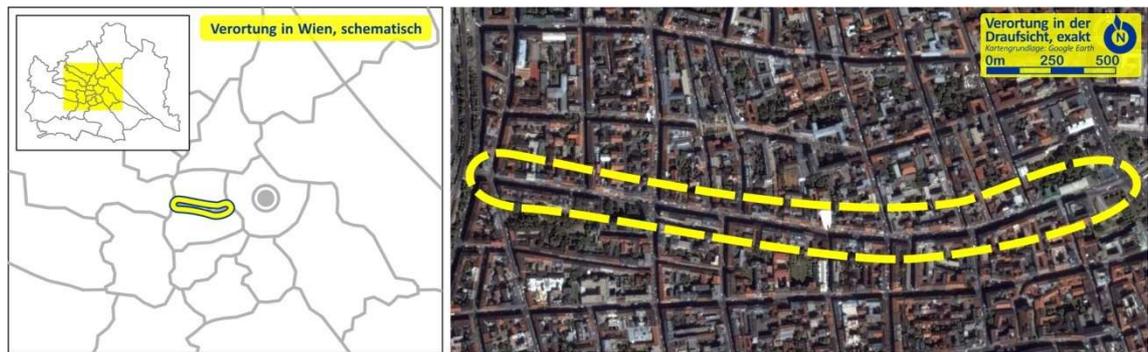


Abbildung 18: Verortung des Projektgebiets von Lebendige Lerchenfelderstraße (Eigene Darstellung)

Ähnlich wie bei Wolke 7 ist die Ausgangslage beim Projekt „Lebendige Lerchenfelderstraße“. Die Lerchenfelderstraße verläuft an der Grenze zwischen siebtem und achtem Bezirk und ist eine jener Geschäftsstraßen, die mit dem Wandel der Struktur des Einzelhandels in der Stadt zu kämpfen haben. Neben den diversen Leerständen zeichnen das hohe Verkehrsaufkommen und der Mangel an Grün- und Freiräumen ein wenig attraktives Bild. Zudem trägt die Straße die Bürde, „die kleine, weniger schöne Schwester der Josefstädter Straße“³⁴⁷, der Hauptstraße des achten Wiener Gemeindebezirks, zu sein.

Aus genannten Gründen hat die Stadt Wien im Jahr 2008 gemeinsam mit den jeweiligen Bezirksvorstehungen und Gebietsbetreuungen das Pilotprojekt „Lebendige Straßen“ gestartet, an dem neben der Lerchenfelderstraße auch die innere Hernalser Hauptstraße und die Wallensteinstraße als zwei weitere, mit ähnlichen Problemen behaftete Geschäftsstraßen teilnehmen. Der Projektzeitraum ist auf drei Jahre begrenzt. Bis dahin wird jeder der drei Straßen ein jährliches Budget von € 100.000,- von den Abteilungen Wohnbau und Stadtentwicklung der Stadt Wien zur Verfügung gestellt. 2010 laufen die Prozesse der „Lebendigen Straßen“ dann aus.³⁴⁸ Zwar wurde das Projekt von Seiten der Stadt Wien gezielt initiiert, aufgrund seiner Struktur und partizipativen Projekte kann der Prozess aber als „bottom-up“-orientiert bezeichnet werden. Die Ziele der drei „Lebendige Straßen“-Projekte gestalten sich aufgrund der nahezu gleichen Problematiken ähnlich. Allgemeine Gültigkeit hat die Suche nach „[...] innovativen Methoden [...], um innerstädtischen Einkaufsstraßen neue Dynamik zu verleihen.“³⁴⁹ Im Falle der Lerchenfelderstraße sollen in diesem Zusammenhang alternative Nutzungsmöglichkeiten ausgetestet und ein Netzwerk für die Straße und ihr Umfeld aufgebaut werden. Ziel ist hier die Stärkung des Standorts, die mit einer Imagehebung einhergeht.³⁵⁰

Kunst und Kreativität bilden bei Lebendige Lerchenfelderstraße neben den Bereichen Wirtschaft und Verkehr eine von drei Säulen, mit denen sich der Prozess intensiv befasst und sollen insbesondere als kooperationsförderndes und identitätsstiftendes Element wirken.³⁵¹ Ihren Ausdruck finden sie in diversen Projekten, angefangen bei „Ums Eck“, einem Stadtpaziergang, über den Lerchenfelder Designmarkt und „Seitenweise - Kinder machen Bücher“, bis hin zu „Insides“ mit Audio- und Videoinstallationen im öffentlichen Raum.³⁵² Dass diese Projekte in punkto Innenwahrnehmung des Quartiers Wirkung zeigen, bestätigen die Kuratorinnen beiderseits.³⁵³

³⁴⁷ Interview mit Gesprächspartner 3 vom 02.11.2009

³⁴⁸ Vgl. Interview mit Gesprächspartner 2 vom 10.11.2009 und Lerchenfelderstraße: „Über das Projekt“

³⁴⁹ Lerchenfelderstraße: „Über das Projekt“

³⁵⁰ Vgl. Lerchenfelderstraße: „Zielsetzungen“

³⁵¹ Vgl. Lerchenfelderstraße: „Aufgaben“

³⁵² Vgl. Interview mit Gesprächspartner 2 vom 10.11.2009

³⁵³ Vgl. Interview mit Gesprächspartner 3 vom 02.11.2009 und Interview mit Gesprächspartner 2 vom 10.11.2009



Abbildung 19: Impressionen aus dem Projektgebiet von Lebendige Lerchenfelderstraße (Eigene Aufnahmen)

Bezüglich weiter reichender Imagewirkungen muss auch in Bezug auf Lebendige Lerchenfelderstraße ein differenziertes Fazit gezogen werden. Der Prozess existiert seit knapp zwei Jahren - eine zu kurze Zeit, um bereits von langfristigen Imageeffekten (auch über die Bezirksgrenzen hinweg) sprechen zu können. Aber das Projekt hat bereits Wirkung gezeigt. „Die Straße bezieht ihre Kunden nicht nur aus dem direkten Umfeld. Einige Geschäftsleute sagen, dass 50% ihrer Kunden aus anderen Bezirken kommen.“³⁵⁴ Doch es droht die Gefahr, dass solche Effekte, ähnlich wie bei Wolke 7 Kaiserstraße verloren gehen, wenn das Projekt 2010 nach nur dreijähriger Laufzeit ein abruptes Ende nimmt. Fraglich ist, ob die angepeilte Imagehebung somit erzielt und vor Allem langfristig erhalten werden kann. Die „Knochenarbeit Kommunikation“,³⁵⁵ die die Akteure im Prozess leisten, könnte dann vergebens gewesen sein.

6.2.4 MQ - Museumsquartier Wien

Abschließend soll das Museumsquartier Wien im Hinblick auf seine prozesscharakteristischen Eigenschaften und die lokalen wie gesamtstädtischen Imagewirkungen untersucht werden. Zwar handelt es sich dabei aufgrund der klaren räumlichen Begrenztheit um einen Prozess der lokalen Ebene, allerdings stellt dieser insofern einen Gegenpol zu den bisher behandelten Beispielen dar, als dass das Museumsquartier primär ein Bauprojekt ist. Trotzdem kann hier eindeutig von einem kunstbasierten Veränderungsprozess gesprochen werden, allerdings mehr im Sinne einer baulichen Aufwertung der lokalen Ebene durch signalhafte Architektur, der erst kunst- und kreativitätsbasierte Nutzungen nach sich zieht. Die Frage nach etwaigen Imageeffekten für lokales Umfeld und Stadt durch diese Form der kunstbasierten Aufwertung bleibt aber bestehen.

Das Museumsquartier Wien gilt als größter Kulturcluster Europas,³⁵⁶ der ein vielfältiges kulturelles Angebot aufweist. Zugleich ist das MQ (Museumsquartier) Europas größte Standortmarke,³⁵⁷ was seine Bedeutung für Wien in Bezug auf ein über Kultur konstruiertes Stadtimage unterstreicht.

Der Komplex befindet sich im siebten Wiener Gemeindebezirk zwischen Volkstheater und Mariahilferstraße, direkt an der Grenze zum ersten Bezirk und somit im Zentrum der Stadt. 2001 wird das MQ nach langer Planungsphase eröffnet, denn bereits Anfang der 1980er-Jahre werden erste Überlegungen zur Errichtung eines Museumsquartiers in Wien angestellt. Der Messepalast am Areal der ehemaligen Wiener Hofstallungen wird als Realisierungsort für das Projekt auserkoren und ein Wettbewerb um die Um- und Neugestaltung ausgeschrieben, den die Architekten Ortner&Ortner für sich entscheiden.³⁵⁸

³⁵⁴ Interview mit Gesprächspartner 3 vom 02.11.2009

³⁵⁵ Interview mit Gesprächspartner 3 vom 02.11.2009

³⁵⁶ Vgl. El Khafif 2008, 10

³⁵⁷ Vgl. El Khafif 2008, 158

³⁵⁸ Vgl. Museumsquartier Wien: „Über das MQ“

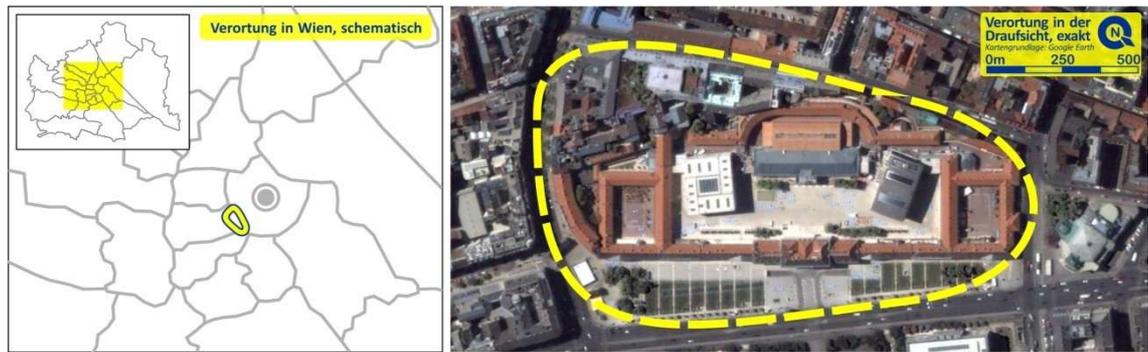


Abbildung 20: Verortung des Museumsquartiers im Wiener Stadtgebiet (Eigene Darstellung)

Das Museumsquartier wird zum größten Kulturbau in der Geschichte Österreichs³⁵⁹ und genießt allein schon aus diesem Grund von Anfang an ein hohes Maß an Aufmerksamkeit. In den Jahren von 1990 bis 1996 formiert sich hinter der vorwiegend negativen medialen Berichterstattung über das Großprojekt eine starke Opposition.³⁶⁰ „Die Medienkampagnen [...] entfachen einen öffentlichen Streit [...]“³⁶¹, der letztlich dazu beiträgt, dass der architektonische Entwurf mehrfach überarbeitet werden muss, ehe er in seiner heutigen Form verwirklicht wird. Nun finden im MQ neben Leopold Museum, MUMOK (Museum Moderner Kunst Stiftung Ludwig Wien) und Kunsthalle auch das quartier21, die Veranstaltungshallen E+G und diverse weitere kulturelle Institutionen Platz.

Der gesamte Planungsprozess rund um die Errichtung des Museumsquartiers präsentiert sich als Aufwertungsinitiative, die von Bund und Stadt Wien eingeleitet wird. Trotz des Einflusses, den Bürgerinitiativen und Medien auf die Prozessentwicklung haben, kann der Aufwertungsprozess im deutlichen Gegensatz zu den zuvor behandelten lokalen Aufwertungen als stark top-down-orientiert bezeichnet werden.³⁶²

Das Image des Museumsquartiers hat sich seit der umstrittenen Planungsphase drastisch gewandelt. Ein kulturell vielfältiges Angebot lockt eine Vielzahl an Besuchern an, von denen mittlerweile jeder Dritte aus dem Ausland kommt.³⁶³ Allein dieser Umstand zeugt von einem weit über die Grenzen des Lokalen hinausgehenden, positiv wahrgenommenen Image des Quartiers. In strikter Regelmäßigkeit werden zudem Events inszeniert, die intensiv beworben werden und immer aufs Neue mit medialer Aufmerksamkeit rechnen dürfen.³⁶⁴ Inzwischen ist das MQ sogar zur Stadt prägenden Marke geworden, wie Reicher und Schauz bemerken. Ihrer Ansicht nach habe sich das Museumsquartier im Stadtbild Wiens und in der internationalen Kulturszene etabliert, wobei die Besonderheit in der Form der Nutzung abseits klassischer Museumsbesuche liege. Viel mehr sei es inzwischen Verweil-, Kommunikations- und Erholungsort für seine Nutzer geworden und werde damit zur Marke „MQ“.³⁶⁵ Dieser Erfolg wird erst ermöglicht durch das Angebot an internalisiertem, öffentlich zugänglichem Raum.³⁶⁶ Die „Enzis“, einzigartige und gut inszenierte, saisonale Hofmöblierung und die Möglichkeit in einem architektonisch und kulturell anregenden Ambiente verweilen zu können, „[...] heben das MQ von anderen sommerlichen Fress- und Saufmeilen wie dem Rathausplatz ab. [...] Die Standortwerbung setzt erfolgreich auf die Vermarktung eines jungen und coolen Abhängortes.“³⁶⁷ Laut einer Studie kommen inzwischen sogar mehr als die Hälfte der (vorwiegend jungen, studentischen) Besucher aus eben diesem

³⁵⁹ Vgl. nextroom architektur: „Musumsquartier Wien - MQ“

³⁶⁰ Vgl. De Frantz 2002, 4 ff.

³⁶¹ El Khafif 2008, 171

³⁶² Vgl. Museumsquartier Wien: „Über das MQ“ und De Frantz 2002, 3

³⁶³ Vgl. Museumsquartier Wien: „Über das MQ“

³⁶⁴ Siehe Tageszeitung Der Standard: „Gepflegter Urbanismus statt Kitschorgien“

³⁶⁵ Vgl. Reicher; Schauz in Altner et al. 2009, 189

³⁶⁶ Vgl. El Khafif 2008, 10

³⁶⁷ Falter: „In der Hitze der Nacht“

Grund³⁶⁸ und haben dem Quartier bereits den vielsagenden Beinamen „Bobos Stadtwohnzimmer“³⁶⁹ verschafft.

Markenbildung und Vermarktung sind wesentliche Charakteristika des Museumsquartiers. Die offizielle Homepage etwa kehrt die vorbildhafte Konzeption „[...] eines gemeinsamen Standorts und einer gemeinsamen Identität und deren Positionierung am Markt [...]“³⁷⁰ hervor. Und tatsächlich lässt sich kaum ein Weg durch die Stadt antreten, bei dem man nicht an einem der vielen MQ-Plakate vorbeikommt. Diese offensive Form der Vermarktung bleibt aber nicht frei von Kritik. So scheint es, als gäbe es eine regelrechte Konkurrenz zwischen dem *Museumsquartier* mit seinen kulturellen Einrichtungen auf der einen und der Marke „MQ“ mit Hof, Enzis und Szene-Lokalen als trendigem Aufenthaltsort auf der anderen Seite. Zudem blieben „die Synergieeffekte durch das Nebeneinander vieler Institutionen [...]“³⁷¹ aus.

Dass das Quartier als verbindendes Element und Imagegenerator der bis vor dessen Realisierung voneinander getrennten kulturellen Orte des Stadtviertels fungiert,³⁷² kann nicht bestätigt werden. In jedem Fall aber lässt sich feststellen, dass das Museumsquartier bzw. die Marke „MQ“ als Treffpunkt und Refugium unverkennbare Imagewirkungen auf gesamtstädtischer Ebene erzielt haben und als zentraler quasi-öffentlicher Ort auch von hoher Bedeutung für die Inszenierung und Konstruktion eines städtischen Images sind.



Abbildung 21: Impressionen aus dem Museumsquartier (Eigene Aufnahmen)

6.3 Das Zusammenspiel von Stadtimagebildung und lokalen Aufwertungen

Bevor nun im Detail auf das Zusammenspiel lokaler und gesamtstädtischer Ebene eingegangen wird, soll noch ein kurzer Blick auf die Ergebnisse einer weiteren Analyse geworfen werden. In der Internet-Suchmaschine Google wurde gezielt nach den Namen der vier behandelten Projekte gesucht - innerhalb österreichischer Websites und international - um einen Gradmesser für die Bekanntheit der Prozesse, bzw. die Dichte der medialen Berichterstattung, Bewerbung und anderweitigen Auseinandersetzung mit dem jeweiligen Projekt im Web zu erhalten. Zwar können sich durch Namensverwandtschaften der Prozesse mit anderen Begriffen Unschärfen ergeben, trotzdem lassen die Ergebnisse Schlüsse über grobe Unterschiede in der Wahrnehmung und das Interesse an den einzelnen Prozessen zu und liefern somit einen Hinweis auf deren Imagewirkung. Abbildung 22 zeigt das Resultat dieser Untersuchung.

³⁶⁸ Vgl. Museumsquartier Wien: „Über das MQ“

³⁶⁹ Falter: „In der Hitze der Nacht“

³⁷⁰ Vgl. Museumsquartier Wien: „Über das MQ“

³⁷¹ Falter: „In der Hitze der Nacht“

³⁷² El Khafif 2008, 174 f.

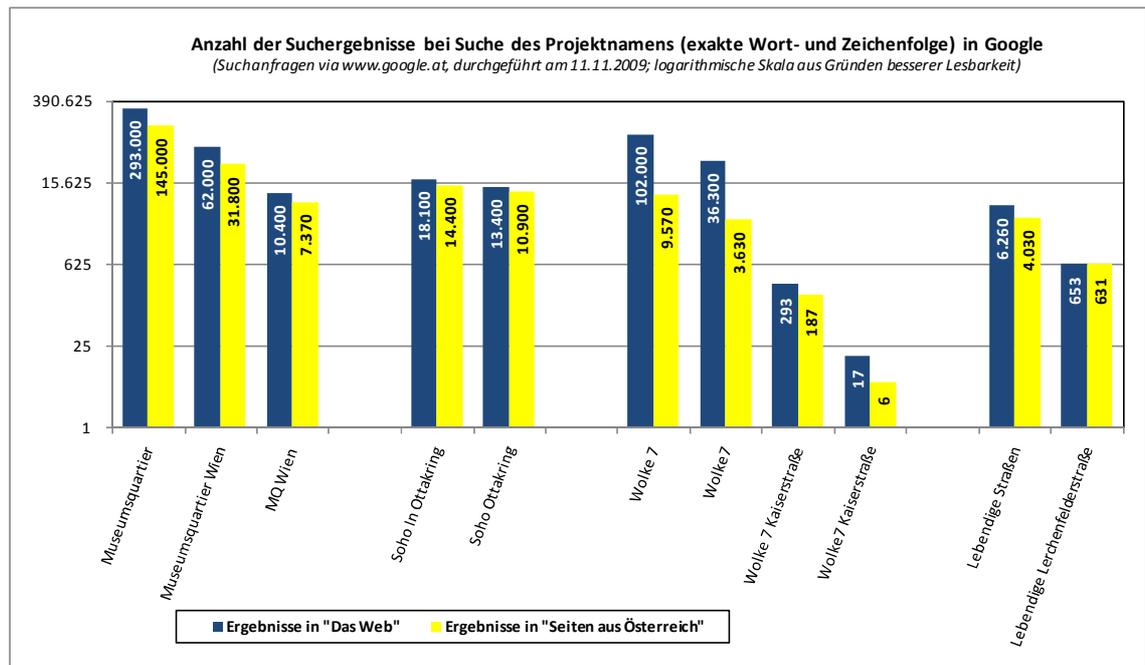


Abbildung 22: Ergebnis der Suche nach Projektnamen mit der Internet-Suchmaschine Google (Eigene Darstellung)
 Quelle: www.google.at (Letzter Zugriff: 11.11.2009)

Die mit Abstand meisten Ergebnisse - in der internationalen, wie in der auf Österreich beschränkten Suchanfrage - liefert das Museumsquartier. Knapp 150.000 Einträge findet Google allein bei der Suche auf österreichischen Seiten zu diesem Begriff. Im gesamten Web sind es sogar doppelt so viele. Doch auch die spezifischere Suche nach dem „Museumsquartier Wien“ bringt noch mehrere 10.000 Ergebnisse, ja selbst die Abkürzung „MQ Wien“ kann von der Suchmaschine 7.000, bzw. 10.000 mal gefunden werden. Das unterstreicht die Reichweite und Bekanntheit des Wiener Museumsquartiers in Wien, aber auch auf internationaler Ebene und macht noch einmal deutlich, wie sehr das MQ bereits zur (Stadt-)Marke geworden ist, wenn selbst das Kürzel so häufig im Web kursiert. Weit weniger Ergebnisse liefert die Suche nach Soho in Ottakring mit knapp 11.000 bis etwas über 18.000 Einträgen. Trotzdem sind diese Zahlen beachtlich, wenn in Betracht gezogen wird, dass das Museumsquartier schon länger existiert, bzw. durch die lange Planungsphase bereits noch länger im Zentrum der öffentlichen Aufmerksamkeit steht. Interessant ist allerdings, dass das Verhältnis gefundener Einträge österreichweit und international bei Soho bedeutend ausgeglichener ist als im Fall des Museumsquartiers. Dies könnte ein Indiz für die lokal bzw. national hohe Relevanz und Bekanntheit von Soho sein, lässt aber zugleich den Schluss zu, dass der Prozess auf internationaler Ebene über weniger Aufmerksamkeitspotentiale verfügt und somit weit weniger außenimagewirksam sein kann als beispielsweise das MQ. Ein differenziertes Bild zeichnet die Suche nach Wolke 7. Google findet den Begriff in unterschiedlichen Schreibweisen insbesondere auf deutschen Webseiten besonders häufig, was zu einer Ergebnisverzerrung führt. Denn es konnte schnell festgestellt werden, dass es sich auf besagten Sites nicht um das Wiener Projekt handelt. Sucht man jedoch nach dem lokalen Bezug, also der Kaiserstraße, stellt sich ein vergleichsweise ernüchterndes Ergebnis ein. Mit einer Handvoll bis einigen hundert Einträgen ist „Wolke 7 Kaiserstraße“ das im Internet am schwächsten vertretene Projekt, was gerade im Verhältnis zu den besseren Ergebnissen des weitaus jüngeren Prozesses Lebendige Straßen bei doch ähnlicher inhaltlicher Ausrichtung Auskunft über eine vermutlich geringe Imagewirksamkeit gibt. Lebendige Straßen selbst hingegen ist trotz seiner erst kurzen Laufzeit oft vertreten, was für eine gute Bewerbung und hohe mediale Aufmerksamkeit spricht. In Summe bestätigt das Ergebnis der Internetsuche die Vermutung, dass das Museumsquartier und Soho in Ottakring hohe Bekanntheitsgrade aufweisen. Weiters spricht dies für eine vergleichsweise große Imagewirkung und

weitere hohe Imagepotentiale der beiden Projekte. Auch das verstärkt den Eindruck der bisherigen Untersuchungen der Fallbeispiele, von denen MQ und Soho die größten Imageeffekte attestiert wurden.

Nun, da die lokalen und etwaigen gesamtstädtischen Imagewirkungen der vier lokalräumlich verankerten Prozesse behandelt wurden, interessiert die Frage nach dem Zusammenspiel zwischen lokaler und gesamtstädtischer Ebene in punkto Imageproduktion. Zu diesem Zweck wird zuerst untersucht, ob überhaupt eine Form der Zusammenarbeit existiert und wenn ja, wie diese ausgeprägt ist. Dabei sollen auch etwaige besondere Stärken und Schwachpunkte in der Kooperation Erwähnung finden. Anschließend geht es um den Aspekt der Integration lokaler, kunstbasierter Aufwertungen in die Stadtimagekonstruktion.

In der Recherche bezüglich der Zusammenarbeit zwischen dem lokalen Projekt und der Stadt lassen sich einige Ungleichheiten erkennen, die zum Teil in der unterschiedlichen Charakteristik der einzelnen lokalräumlich begrenzten Prozesse begründet sind. So können die befragten Akteure von Wolke 7 Kaiserstraße und Lebendige Lerchenfelderstraße von einer großen Freiheit innerhalb des Prozesses berichten, lassen aber auch erkennen, dass eine teils unzureichende finanzielle Unterstützung von Seiten der Stadt Indiz für eine Geringschätzung des Aufwands und möglicher Wirkungen des Prozesses ist.³⁷³ Soho-Obfrau Ula Schneider bringt es auf den Punkt: *„Wir [Künstlerisch-kreativ Tätige, Anm.] sind billige Arbeitskräfte und Kunst ist für die Stadt eine billige Art Öffentlichkeit und Aufmerksamkeit zu kriegen. [...] Für den Bezirksvorsteher ist es natürlich sehr willkommen, wenn einer kommt und quasi ‚seine Arbeit‘ übernimmt.“*³⁷⁴ Bezüglich mangelnden finanziellen Supports scheint die Lage bei Soho aber noch bedeutend prekärer zu sein. Aufgrund der Tatsache, dass der Prozess aus einer Eigeninitiative heraus entstanden ist, ist Schneiders Verhandlungsposition trotz des mittlerweile großen Erfolgs von Soho eine schwächere als bei stadttinierten Projekten. Eine dauerhafte, stadträumlich zentral gelegene und vor Allem geplante Kulturinstitution wie das Museumsquartier, das mit seinen Museen auch Einrichtungen nationaler Bedeutung beherbergt, hat diesbezüglich eine weitaus bessere Stellung.

Projektunabhängig konnte in den diversen Interviews eine durchwegs pessimistische Haltung gegenüber dem Zusammenspiel zwischen Stadtplanung bzw. -politik und dem lokalen Prozess festgestellt werden. Eine unzureichende Finanzierung ist dabei nur ein Aspekt. Dass Kunst für viele schwer greifbar und insbesondere ihre (imagewirksamen) Ergebnisse nur schwer bis gar nicht messbar sind, sei für Planung und Politik ein Problem, wenn es um eine ernstgemeinte Unterstützung geht.³⁷⁵ Etablierte lokale Netzwerke wie Interessensgemeinschaften sind aber oft nicht mehr zweckerfüllend, weshalb es lokaler, identitätsstiftender (und somit imagewirksamer) Prozesse bedarf.³⁷⁶ Dass aber auch im Rahmen solcher lokalen Projekte, die aus einer Eigeninitiative entstehen, Unterstützung von Seiten fördernder Akteure notwendig ist, unterstreicht Gesprächspartner 2: *„Wenn der Wille der Stadt nicht da ist, wie willst du das schaffen? Alleine kann man das nicht schaffen.“*³⁷⁷

Während die Akteure von Soho, Kaiser- und Lerchenfelderstraße inhaltlich fernab der Imagedebatte agieren, wird diese auf (stadt-)politischer Ebene zum Aufhänger und die künstlerische Auseinandersetzung mit dem Quartier auf den imagestiftenden Faktor reduziert. *„Im Prozess haben wir relativ große Freiheiten gehabt. Aber wie das dann vom Bezirk, der Stadt oder der EU verkauft wird: da geht’s dann um Imageaufwertung und wir sind plötzlich nicht mehr Thema. Wir sind dann nicht mehr*

³⁷³ Vgl. Interview mit Gesprächspartner 3 vom 02.11.2009 und Interview mit Gesprächspartner 1 vom 10.11.2009

³⁷⁴ Interview mit Ula Schneider vom 12.11.2009

³⁷⁵ Vgl. Interview mit Ula Schneider vom 12.11.2009

³⁷⁶ Vgl. Interview mit Gesprächspartner 3 vom 02.11.2009

³⁷⁷ Interview mit Gesprächspartner 2 vom 10.11.2009

dabei.³⁷⁸ Ähnlich sieht auch Ula Schneider diese Entwicklung im Zusammenhang mit Soho in Ottakring und meint, das Projekt sei nicht wirklich angedockt an die Stadtpolitik.³⁷⁹

Das leitet über zur Frage nach der Integration der untersuchten lokalen, kunstbasierten Prozesse in die städtische Imagekonstruktion. Klar ist, dass Stadtplanung und Politik in Wien den Imagewert lokaler Prozesse bereits erkannt haben. Die Arbeit des Wiener Tourismusverbands wird dabei zum Gradmesser für die Imagetauglichkeit der einzelnen Projekte. So wirbt er auf seiner Homepage für einen Besuch des Museumsquartiers. Dieses sei der neue „In“-Treff und Aufsehen erregendes Kulturareal mit quicklebender Lokal-Szene.³⁸⁰ Nicht zuletzt der Werbespot von WienTourismus auf CNN, in dem das Museumsquartier als einzige moderne Sehenswürdigkeit neben der Vielzahl an traditionellen Bauten vorkommt, macht deutlich, welches Imagepotential dem MQ zugerechnet wird. Tatsächlich scheint es aufgrund seiner Architektur für die Stadt ein Leuchtturmprojekt und Igemacher (vgl. Kap.5.3.2) im besten Sinn zu sein. Die besonderen Bauten werden offenbar gerne hergezeigt. So finden sich auf der Wien-Homepage Stadtpanoramen *„ausgewählter Stadtentwicklungsgebiete“*³⁸¹. Zu DonauCity und Erdberger Mais gesellen sich allerdings nicht Innenstadt, Donaukanal, Gasometer oder Wienerberg City, sondern, etwas überraschend, das Museumsquartier.

Etwas tiefer graben muss man, wenn man die Rolle der bottom-up-orientierten, bzw. aus einer Eigeninitiative entstandenen Prozesse für das Stadtimage erkennen will. Hier ist die Verwendung in Imagestrategien weniger plakativ als im Fall des Museumsquartiers, was allerdings auch auf die Natur dieser Projekte zurückzuführen ist: *„Sobald es große Hochkultur ist, wird es von der Stadt vermarktet. Aber wie willst du kommunikative Prozesse vermarkten?“*³⁸² Diese Problematik wird im „Tourismuskonzept Wien 2010“ deutlich, das die *„Fortgesetzte Aufwertung von ‚Grätzeln‘ und traditionellen Stadtteilen“*³⁸³ als eines der Ziele für touristischen Erfolg Wiens nennt. An dieser Stelle wird sogar explizit das Viertel um den Ottakringer Brunnenmarkt genannt, allerdings nur in Verbindung mit dem „Multi-Kulti“-Klischee und der Herstellung einer Fußgängerzone. Soho als erfolgreiches Modell eines kunstbasierten Stadtteilprojekts, das sich als Touristenmagnet etabliert hat, findet in diesem Kontext keine Erwähnung. Auch die Wien Holding berichtet im Rahmen des zehnjährigen Jubiläums über Soho in Ottakring, will aber ebenfalls vorrangig die hohen finanziellen Investitionen von Seiten der Stadt in eine bauliche Aufwertung im Quartier erwähnt wissen und geht erst dann inhaltlich auf das Grätzelfestival ein.³⁸⁴ Dass Soho und dessen Image aber häufig von Seiten der lokalen Politik benutzt werden, bestätigt Ula Schneider: *„[Es] hat sich eine Kooperation mit der Wirtschaftskammer entwickelt, für die Kunst ein gutes Vehikel für ihr Image war. [...] Dann hat die Stadt Wien die Subventionierung übernommen und hat uns ebenso als Aufhänger verwendet, weil Soho erfolgreich war, viele Leute ins Viertel kamen und dieses imagemäßig stark profitieren konnte. Diese Dinge hat man als Kunstprojekt nicht direkt unter Kontrolle, es passieren also Inkorporationen von politischer Seite.“*³⁸⁵

Ein ähnliches Zeugnis kann den Prozessen der Kaiser- und Lerchenfelderstraße ausgestellt werden. Hier beschränkt sich die Prozessinstrumentalisierung allerdings auf die lokale Politik, speziell die Bezirksebene.³⁸⁶ Das ist auf die verhältnismäßig geringe Wirksamkeit der beiden Projekte auf die Außenwahrnehmung zurückzuführen. Extreme, wie die Bewerbung von Immobilien über das Projektimage oder den Projektnamen im Fall von Soho, wurden hier nicht eruiert.

³⁷⁸ Interview mit Gesprächspartner 1 vom 10.11.2009

³⁷⁹ Vgl. Interview mit Ula Schneider vom 12.11.2009

³⁸⁰ Vgl. WienTourismus Online: *„In-Treff MuseumsQuartier“*

³⁸¹ Vgl. wien.at: *„Stadtpanorama“*

³⁸² Interview mit Gesprächspartner 2 vom 10.11.2009

³⁸³ WienTourismus: *„Tourismuskonzept Wien 2010“*, 16

³⁸⁴ Vgl. Wien Holding GmbH: *„Ein Freudenfest für Soho“*

³⁸⁵ Malmoe on the web: *„Droht die Spittelbergisierung des Brunnenviertels?“*

³⁸⁶ Vgl. Interview mit Gesprächspartner 1 vom 10.11.2009 und Interview mit Gesprächspartner 2 vom 10.11.2009

In allen Fällen konnte aber festgestellt werden, dass sich die Motivationen zur Durchführung eines lokalen, kunstbasierten Projekts bzw. einer kunstbasierten (Image-)Aufwertung unterscheiden. Während künstlerisch-kreativ Tätige als Prozessinitiatoren und -träger in erster Linie auf eine Aktivierung lokaler Potentiale und eine Förderung und Entwicklung kommunikativer Netzwerke abzielen, liegt der Fokus von Stadtplanung und -politik primär in der Verbesserung der Außenwahrnehmung eines Quartiers.³⁸⁷ Das widerstrebt allerdings dem Gros der Träger lokaler Prozesse, da sie in einer Integration der Projekte in die städtische Imagekonstruktion meist eine Instrumentalisierung sehen.³⁸⁸

Dass lokale Prozesse aber inzwischen ernsthafte Anerkennung als das Stadtimage wesentlich beeinflussende Faktoren finden, deutet Ula Schneider an. So wurde sie mit dem Verein „Soho in Ottakring“ nebst anderen etablierteren Wiener Kultureinrichtungen vom Wiener Tourismusverband zu einem Diskurs bezüglich einer Neuausrichtung des Wiener Images eingeladen.³⁸⁹ Womöglich eröffnet dieser Umstand also lokalen, kunstbasierten Aufwertungen neuen (Frei-)Raum und steigert ihre Bedeutung als maßgebliche Produzenten des globalen Stadtimages.

Bezüglich einer fruchtenden Zusammenarbeit der lokalen und gesamtstädtischen Ebene kann neben einigen Stärken also insbesondere eine Reihe an Hemmnissen ausgemacht werden. Deren Bedeutung für die Imageproduktion in Wien wird nachfolgend mit den kennzeichnenden Faktoren einer Branding-Strategie (vgl. Kap.4.3.2) verglichen, um zu klären, inwieweit das Wiener Imagekonstrukt bereits Ansätze des CityBranding als eine Strategie integrierter Imagebildung aufweist.

- **Partnerschaft:** Das Prinzip der Partnerschaft gilt offenbar nicht immer in der Zusammenarbeit lokaler und gesamtstädtischer Ebene³⁹⁰ und das, obwohl künstlerisch-kreativ Tätige als Prozessträger die Entscheidungsträger auf Stadtebene genauso brauchen wie umgekehrt. *„Wenn’s ein Stadtentwicklungsgebiet gibt, suchen die sofort einen Künstler. Das sagt schon was! Und dann musst du es machen und halt schauen, wie du dich freischaufelst, damit du nicht instrumentalisiert wirst.“*³⁹¹ Die Problematik chronischen Geldmangels spielt in diesen Aspekt hinein und verhindert häufig eine solche partnerschaftliche Zusammenarbeit.
- **Einfachheit:** Diesbezüglich weiß insbesondere das Museumsquartier zu überzeugen. Mit dem MQ ist eine Standortmarke geschaffen worden, die das Bild eines Kulturreals mit hoher Aufenthaltsqualität transportiert und sich deshalb und aufgrund seiner baulichen Besonderheit auch leicht visualisieren und vermarkten lässt. Jene Prozesse, die stark auf eine *„Transformation ohne Veränderung von Tatsachen“* (vgl. Kap.5.4) bauen, bieten hier im Gegensatz noch keinen Angriffspunkt und werden deshalb auch nur sehr zögerlich in die Stadtimagebildung integriert. Entgegen dem Charakteristikum der Einfachheit fehlt auch eine gemeinsame, allen Konzepten zugrunde liegende Strategie.
- **Kontinuität:** So wie Branding auf Langfristigkeit ausgelegt ist, können auch lokale Aufwertungen nur über Kontinuität positive Images erwirken, die Eingang in die Stadtimagekonstruktion finden. Das Museumsquartier hat diesbezüglich beste Voraussetzungen und auch Soho in Ottakring ist nach mittlerweile über zehn Jahren trotz seiner nur zweiwöchigen „Performance“ pro Jahr ein weithin sichtbarer Prozess der lokalen Ebene, der auch als Aushängeschild der Stadt Verwendung findet (vgl. Kap.6.2.1). Anders ist dies bei Wolke 7 Kaiserstraße und der Initiative Lebendige Straßen. Obwohl sich Wien

³⁸⁷ Vgl. Interview mit Gesprächspartner 1 vom 10.11.2009 und Interview mit Ula Schneider vom 12.11.2009

³⁸⁸ Vgl. Interview mit Gesprächspartner 1 vom 10.11.2009 und Interview mit Ula Schneider vom 12.11.2009

³⁸⁹ Vgl. Interview mit Ula Schneider vom 12.11.2009

³⁹⁰ Vgl. Interview mit Gesprächspartner 1 vom 10.11.2009 und Interview mit Ula Schneider vom 12.11.2009

³⁹¹ Interview mit Gesprächspartner 2 vom 10.11.2009

dezidiert Imageaufwertungen in Folge der Prozesse erhofft hat, zeigen der abrupte Finanzierungsstopp in der Kaiserstraße und die auf nur drei Jahre begrenzte Initiative in der Lerchenfelderstraße, dass die Stadt diesem CityBranding-Aspekt kaum Beachtung schenkt.

- **Glaubwürdigkeit:** Gerade die Prozesse von Soho und in der Kaiser- und Lerchenfelderstraße sind gute Beispiele für Projekte, die auf lokalen Identitäten und Besonderheiten aufbauen. Somit entsprechen sie diesem Aspekt aufs Genaueste. Beim äußerst erfolgreichen Museumsquartier scheint sich diese Frage nicht zu stellen, wobei die weitere Entwicklung der Konkurrenzsituation zwischen kulturellem Quartier und Erlebnisort „MQ“ (vgl. Kap.6.2.4) diesbezüglich noch von großer Bedeutung sein kann. Die Stadtimageproduzenten legen in punkto Glaubwürdigkeit momentan noch eine sehr vorsichtige Einstellung an den Tag und greifen noch immer auf die traditionellen Bilder Wiens zurück, wenngleich sie erkennen, dass Wien damit zum Museum zu verkommen droht.³⁹²
- **Innovation:** In punkto kreativer und experimenteller Methoden bieten sich kunstbasierte Prozesse im Allgemeinen gut als Vermarktungs- und Imageobjekt an. Soho ist diesbezüglich zumindest für Wiener Verhältnisse wegen seiner Wandlung vom Kunstfestival zum Stadtteilprojekt neu (vgl. Kap.6.2.1). Von den vier untersuchten Fallbeispielen muss aber dem Museumsquartier das beste Zeugnis ausgestellt werden. Es überzeugt durch seine Einzigartigkeit, die weniger in der baulichen Natur als in der parallelen Nutzung als kultureller Ort oder innerstädtischer und doch hinter alten Mauern versteckter Verweilort besteht (vgl. Kap.6.2.4). Durch intensive Bewerbung ist „MQ“ heute eine Stadtmarke, die auch im Wiener Imagekonstrukt eine Rolle spielt (vgl. Kap.6.1.2).
- **Stimmigkeit:** Gerade Kunst und Kultur sind die Bereiche, die lokal wie gesamtstädtisch in Wien oft Verwendung finden. Trotzdem sind sie bezüglich inhaltlicher Ausrichtung nicht deckungsgleich. Das Stadtimagekonstrukt baut sehr stark auf traditioneller Kultur auf, wohingegen die lokalen Prozesse mit zeitgenössischen und partizipativen Methoden arbeiten. Zudem muss die bereits erwähnte Zieldivergenz zwischen lokaler und gesamtstädtischer Ebene kritisiert werden. Während Stadtplanung und -politik primär auf die Verbesserung des Außenimages und eine bauliche Aufwertung erpicht sind, nennen lokale Prozessträger in erster Linie die Stärkung lokaler Identitäten und den Auf- und Ausbau kommunikativer Netzwerke als Ziele. Im Rahmen der Analyse zeigten sich bezüglich des Imagewandels kaum Anknüpfungspunkte zwischen den Akteuren der unterschiedlichen Stadtebenen. Beide Ansätze allein sind jedoch für eine integrierte und auf allen räumlichen Ebenen wirksame Imageaufwertung unzureichend. Daraus resultiert neben der Gefahr einer Instrumentalisierung des Prozesses durch Politik und Planung die Verringerung möglicher Imagewirkungen für die lokale wie auch die gesamtstädtische Ebene.

Ansätze eines CityBranding in Wien können im Zusammenhang mit den analysierten Fallbeispielen also nur sehr vereinzelt erkannt werden und stellen sich dann nicht in Form einer integrierten Strategie dar. Hier hat Wien im Vergleich zu Städten wie Berlin insofern Aufholbedarf, als die CityBranding-Idee keine Berücksichtigung als Imagestrategie findet. Ob sie für Wien überhaupt ein geeigneter Ansatz ist, bleibt dabei offen. In jedem Fall aber bedarf es aufgrund der kommunalen Wettbewerbssituation auf globaler Ebene unter den Akteuren der städtischen Imageproduktion Wiens einer gezielten (sowie durchaus auch kritischen) Auseinandersetzung mit der Thematik.

Zuletzt muss eine besondere Auffälligkeit erwähnt werden, die im Rahmen der Untersuchung der Fallbeispiele nur von peripherem Interesse war, aber durchaus von Relevanz im Kontext lokaler und

³⁹² Vgl. WienTourismus: „Tourismuskonzept Wien 2010“, 14

gesamstädtischer Imagewirkungen sein kann. So wurde festgestellt, dass sich gerade die bottom-up-gerichteten oder aus einer Eigeninitiative entstandenen Prozesse hinsichtlich ihrer Ausrichtung, Ziele und Ansichten involvierter Akteure sehr ähneln. Jedoch war, ungeachtet der inhaltlichen und insbesondere geographischen Nähe, keine Form intensiver Zusammenarbeit zwischen den Prozessen der lokalen Ebene zu erkennen. Dies mag an begrenzten (personellen) Ressourcen im Lokalen liegen, schmälert aber möglicherweise die Imagewirkungen für Stadtviertel und Gesamtstadt, weil etwaige Synergien nicht genutzt werden und mögliche multiplikative Wirkungen dadurch ausbleiben.

6.4 Fazit der empirischen Analyse

Es konnte festgestellt werden, dass Wien schon seit Langem über Images vermarktet wird (vgl. Kap.6.1.1). Dieser Aspekt ist somit nicht neu. Neu ist aber, in welcher Form, mit welchem positiven „Vibe“ und in welcher Dichte, Konsequenz und unterschiedlichen Medien die Vermarktung stattfindet: Fernsehwerbungen, Internetauftritte, die Programme von Politik und Planung, Festivals zu moderner Kunst und Kultur alla Viennale und sound:frame - sie alle machen deutlich, dass Wien das Image als Musik- und Kunststadt verfolgt und es auf immer neue Weise konstruiert (vgl. Kap.6.1.2).

Das Wien-Image ist also stark kulturell geprägt und schöpft seine Kraft primär aus den Bildern von „Wien um 1900“ und der „Musikstadt Wien“. Aktuellem wird hierbei sehr wenig Platz eingeräumt. Erste Ansätze das transportierte Wien-Bild in Richtung einer modernen Metropole mit zeitgenössischer Kunst und Kultur zu verändern können aber ausgemacht werden. Die Bedeutung lokaler, kunstbasierter Prozesse für das Wiener Image wurde zwar erkannt, stellt jedoch im Imagekonstrukt momentan noch eine kaum erkennbare Randfigur dar. Wenn lokale Prozesse Verwendung in der gesamstädtischen Imagekonstruktion finden, ist diese zumeist auf die bauliche Ebene beschränkt. Als positive Entwicklungen werden von Seiten strategischer Akteure der Stadt Veränderungen des physischen Raums wie Um- und Neubaumaßnahmen interpretiert.³⁹³ Lokale, kunstbasierte Prozesse, deren verändernde Wirkungen oft nicht im gebauten Stadtraum sichtbar sind, werden bestenfalls auf lokaler Ebene in Imagestrategien integriert, was gerade bei Wolke 7 Kaiserstraße und Lebendige Lerchenfelderstraße deutlich zu erkennen ist. Die Erfolge von Soho in Ottakring für das Stadtteilimage und vom Museumsquartier für das gesamstädtische Image sind jedoch eindeutig ablesbar und finden sich somit auch in der Stadtimagekonstruktion Wiens wieder.

Das Fazit für das Zusammenspiel lokaler (Image-)Aufwertungen mit der Stadtimageproduktion in Wien ist daher ein zweigeteiltes. Einzelne lokale, kunstbasierte Aufwertungsprozesse tragen tatsächlich in positiver Weise zum Stadtimage bei. Allerdings erfolgt die Integration in die Imagekonstruktion sehr selektiv und vermittelt auch nicht immer den Eindruck gleichberechtigter Partner. Obwohl beide Seiten im Rahmen einer Zusammenarbeit voneinander profitieren könnten, scheint es doch so, als würde jeder seinem Gegenpart zu kritisch gegenüberstehen, um sich auf eine solche Zusammenarbeit voll einlassen zu können.

³⁹³ Vgl. Wien Holding GmbH: „Ein Freudenfest für Soho“ und WienTourismus: „Tourismuskonzept Wien 2010“, 14 ff.

7 Schlussfolgerungen



Abbildung 23: Benjamin Vautier: „to tell the truth“ - veränderte Darstellung

Quelle: http://www.ben-vautier.com/ben_images/img/67.jpg (Letzter Zugriff: 29.09.2009)

Abschließend sollen nun die Erkenntnisse, die sich aus der Bearbeitung der Thematik erschlossen haben, behandelt werden. Aufbauend auf Theorie und Empirie soll damit insbesondere die zentrale Forschungsfrage dieser Arbeit ihre Beantwortung finden: *„Können lokale, kunstbasierte Aufwertungsprozesse Einfluss auf das Stadtimage ausüben und einen Beitrag zur gesamtstädtischen Imagekonstruktion leisten? Welche Rolle kann Planung in diesem Kontext spielen?“*

Zu diesem Zweck werden die wesentlichen Ergebnisse des theoretischen Parts der Arbeit in einer Zusammenfassung gerafft dargelegt, ehe mit Handlungsempfehlungen und den daraus resultierenden, möglichen Tätigkeitsfeldern für die Planung geschlossen wird.

7.1 Zusammenfassung der Erkenntnisse aus der theoretischen Arbeit

Lokalräumlich verankerte Entwicklungsprozesse avancieren vermehrt zu stadtentwicklungsprägenden Elementen und werden so zu zentralen Betätigungsfeldern der Stadtentwicklungsplanung:

- ⇒ Städtische Transformationsprozesse gewinnen gegenüber Neubaumaßnahmen an Bedeutung (vgl. Kap.2.1)
- ⇒ Im Verständnis der Stadt als einem im stetigen Wandel befindlichen Prozess sprechen Reaktionsschnelligkeit und Wandlungsfähigkeit für lokale Entwicklungsprozesse (vgl. Kap.2.2 und Kap.2.3)
- ⇒ Kleinräumige Entwicklungsplanungen stellen im Angesicht von Schrumpfungstendenzen und dem damit häufig verbundenen Rückzug auf die kompakte Stadt eine der nur mehr wenigen Handlungsalternativen der Stadtplanung dar (vgl. Kap.2.2.2)
- ⇒ Die Vielfalt an Milieus und Lebensstilen bedingt eine Fülle an oft konträren Anforderungen an Städte, denen Planung nur im Rahmen einer Reihe parallel laufender Prozesse im Lokalen gerecht werden kann (vgl. Kap.2.2.3)
- ⇒ Lokale Prozesse können örtliche Gegebenheiten angemessen berücksichtigen und lokale Potentiale mit ihrer Bottom-Up-Orientierung angemessen fördern (vgl. Kap.2.3)

Bei kunstbasierten Aufwertungen handelt es sich um vielschichtige Prozesse, die sich hinsichtlich involvierter Akteure, inhaltlicher Ausrichtung und Ablauf stark voneinander unterscheiden:

- ⇒ Kunstbasierte Aufwertungen können insbesondere symbolische Aufwertungen sein, die die immaterielle Ebene in Form des Images eines Orts verändern (vgl. Kap.3.2)
- ⇒ Kunstbasierte Aufwertungsprozesse lassen sich nach der räumlichen Ebene, der Willkür der Prozessinitiierung und der Wirkungsrichtung des Prozesses unterscheiden (vgl. Kap.3.3)
- ⇒ Die Akteursvielfalt in den unterschiedlichen kunstbasierten Aufwertungsprozessen erschwert die Kategorisierung, ermöglicht aber zugleich eine enorme Prozessvariabilität (vgl. Kap.3.4)

Das städtische Image ist von großem Wert in der Stadtentwicklungsplanung:

- ⇒ Die Erlebnisgesellschaft als eine neue Gesellschaftsform, in der Symboliken, Gefühle und Images wesentliche Entscheidungskriterien darstellen, macht ein distinktives Stadtimage zu einem wesentlichen Standortfaktor (vgl. Kap.2.3)
- ⇒ Schrumpfungstendenzen von Stadtregionen und gesamtgesellschaftlicher Wandel führen in Verbindung mit Globalisierung zu einem differenzierten kommunalen Wettbewerb mit globaler Konkurrenz, in dem Stadtimages von großer Bedeutung sein können (vgl. Kap.2.3 und Kap.4.1)
- ⇒ Weiche Standortfaktoren wie das Image eines Orts erhalten in der unternehmerischen und privaten Standortwahl zunehmende Bedeutung (vgl. Kap.4.2)
- ⇒ Eine der im Postfordismus geltenden Definitionen des Raums als Träger von Bedeutung unterstreicht die Wichtigkeit räumlicher Images auf lokaler wie gesamtstädtischer Ebene (vgl. Kap.4.2)
- ⇒ Das Image einer Stadt ist im globalen Wettbewerb um knappe Aufmerksamkeitsressourcen ein passendes Mittel zur Präsentation eines Standorts und wird oft strategisch in Form von Stadtmarketing oder CityBranding konstruiert (vgl. Kap.4.3.1 und Kap.4.3.2)

Kunst als Basis lokaler Aufwertungsprozesse verbindet ihr Potential raumwirksame Imageeffekte zu generieren mit einem opportunen Ansatz der Stadtentwicklungsplanung:

- ⇒ Kunst eignet sich in besonderer Weise zur Vermittlung räumlicher Images (vgl. Kap.5.5)
- ⇒ Das distinktive Element von Kunst prädestiniert sie für den Einsatz in der Konstruktion distinktiver Stadtimages (vgl. Kap.5.1)
- ⇒ Lokale Identitäten, Akteursnetzwerke und somit die Innenwahrnehmung als Teil eines lokalen Images können mit kunstbasierten Prozessen gestärkt werden (vgl. Kap.5.4)
- ⇒ Kunstbasierte Prozesse können symbolische Aufwertungen ohne Eingriffe in die bauliche Struktur der Stadt erwirken (vgl. Kap.5.4)
- ⇒ Lokale, kunstbasierte Aufwertungen haben das Potential die Innen- und Außenwahrnehmung eines Quartiers gleichermaßen positiv zu beeinflussen (vgl. Kap.5.4.3)
- ⇒ Kunstimages übertragen sich von den Orten, an denen Kunst erzeugt, präsentiert und „gelebt“ wird auf die Wahrnehmung des Quartiers und somit dessen Image (vgl. Kap.5.5)
- ⇒ Räumliche Images, die in lokalen, kunstbasierten Aufwertungsprozessen und -initiativen generiert werden, können sich auch auf das Stadtimage übertragen (vgl. Kap.5.5)

7.2 Handlungsempfehlungen für die Planung

Die Zusammenfassung des theoretischen Parts der Arbeit lässt bereits eine teilweise Beantwortung der zentralen Forschungsfrage zu. Tatsächlich können lokale, kunstbasierte Aufwertungsprozesse Einfluss auf das Stadtimage ausüben. Die Analyse des Beispiels Wien hat gezeigt, dass die Prozesse deshalb auch vereinzelt in die städtische Imagekonstruktion integriert werden. Jedoch werden sie hierfür in unterschiedlichem Ausmaß instrumentalisiert. Die vorliegende Arbeit lässt zudem eine Reihe weiterer Schlussfolgerungen zu, aus denen sich Handlungsempfehlungen und potentielle Handlungsfelder für die Planung ergeben.

- ⇒ Kunst kann einen erheblichen Beitrag in lokalen Aufwertungsprozessen leisten und eine bedeutende Rolle in der Stadtimagekonstruktion spielen. Sie kann also auf allen stadträumlichen Ebenen Basis einer symbolischen Aufwertung sein und wird damit zum verbindenden Element. Dies sollte verstärkt in das Bewusstsein der prozessinvolvierten Akteure gerufen werden, um eine gedeihliche Zusammenarbeit lokaler und gesamtstädtischer Ebene zu bewirken.
- ⇒ Die Autonomie künstlerisch-kreativer Prozesse muss zu jeder Zeit bewahrt werden, weil eine Instrumentalisierung nicht nur dem Prozess an sich, sondern auch dessen möglichen Imagewirkungen schaden würde. Planung sollte sich daher zwecks freier Entfaltung von Kunst und Kreativität zurücknehmen. Dies ist jedoch in keinem Fall mit Untätigkeit gleichzusetzen. Viel eher müssen Rahmenbedingungen geschaffen werden, die das Entstehen künstlerisch-kreativer Prozesse erst zulassen. Um die Eigeninitiative zur Initiation und das Vorankommen innerhalb eines solchen Prozesses zu erleichtern, ist ein Abbau der Regelungsdichten zu empfehlen. Unterstützende Leistungen in der Vorplanung und Durchführung, finanzieller und kommunikativer Support, die Aufhebung von Nutzungsbeschränkungen und Verringerung des bürokratischen Aufwands wären solche Maßnahmen.
- ⇒ Stadtplanung (in Wien) muss sich allein schon aufgrund der globalen Wettbewerbssituation verstärkt mit integrierten Stadtimagebildungsstrategien auseinandersetzen. Diese bieten die Chance ein in allen Fasern der Stadt erkennbares Image und somit einen Wettbewerbsvorteil zu erlangen. Allerdings dürfen Marketing- und Branding-Strategien nicht unreflektiert als Mittel zur

Imagebildung zum Einsatz kommen. Viel eher müssen sie kritisch beleuchtet werden, um fallspezifisch eruieren zu können, ob sie ein adäquates Instrument darstellen.

- ⇒ Die Erhaltung der Vielfalt auch innerhalb kreativer Genres und des kulturellen Angebots im Allgemeinen sollte in Anbetracht urbaner Milieu- und Lebensstilvielfalt und globaler Mitbewerber ein Ziel jeder Stadt sein.
- ⇒ Kunst kann negative Auswirkungen von Schrumpfungsprozessen abfedern, neue Impulse für städtische Entwicklungen liefern und so zum Motor einer Aufwertung werden. Speziell lokale Prozesse haben oft das Potential langfristig wirksame, umfassende Imageeffekte zu generieren. In diesem Zusammenhang gilt es eine neue Förderkultur zu schaffen, die gerade solche kunstbasierten Prozesse der lokalen Ebene vermehrt unterstützt. Politik und Planung müssen hierbei Mut zum kalkulierten Risiko beweisen, indem sie zu Förderern dieser Prozesse werden, selbst wenn sie nicht erfolgversprechend zu sein scheinen.
- ⇒ Avantgardistische und niederschwellige Kunstprojekte finden nur selten nebeneinander als Teil des gleichen Prozesses Platz. Während Erstere jene distinktiven Images zu generieren in der Lage sind, die für die Stadtimagekonstruktion von Interesse sind, gelingt es meist nur partizipativen, sozial orientierten Projekten Bewohnerbindung, lokale Identitäten und Akteursnetzwerke zu stärken. Allerdings sind beide Aspekte im Hinblick auf eine umfassende Imageaufwertung in lokalen Prozessen von Nöten, weshalb beiden Bereichen in gleichem Maß Beachtung zu schenken ist.
- ⇒ Die projektübergreifende Zusammenarbeit lokaler Prozesse einer Stadt erscheint sinnvoll, da sie die Chance einer noch größeren Imagewirkung durch verstärkte Aufmerksamkeit birgt. Planer spielen hier insofern eine Rolle, als dass sie Kooperationsmanager zwischen den Prozessen und Vertreter der einzelnen Projekte nach innen und außen sein können.
- ⇒ Der Begriff der Imageaufwertung wird häufig missinterpretiert als die reine Veränderung der Außenwahrnehmung. Tatsächlich umfasst das Image eines Ortes aber neben der Wahrnehmung von außerhalb auch die Innenwahrnehmung, die sich über lokale Identitäten und Netzwerke bildet. Umfassende Imageaufwertungen sind als solche zu verstehen, die eine Verbesserung des Selbst- und Fremdbildes bewirken. Dies gilt es den unterschiedlichen Akteuren kunstbasierter Aufwertungsprozesse zu kommunizieren.
- ⇒ Zwischen den Prozessträgern der unterschiedlichen stadträumlichen Ebenen kann zumeist eine Zieldivergenz bezüglich der Wirkungen lokaler, kunstbasierter Prozesse erkannt werden. Während Künstler, Kuratoren und Kreative auf lokaler Ebene eine Stärkung der lokalen Identität herbeiführen wollen, erhoffen sich Stadtplanung und -politik, Immobilienentwickler und weitere potentielle Profiteure von den Prozessen einen Aufschwung in der Außenwahrnehmung und eine am gebauten Stadtraum ablesbare Aufwertung. Ein kunstbasierter Aufwertungsprozess der lokalen Ebene kann aber nur dann als erfolgreich bewertet werden, wenn es im Rahmen des Prozesses gelingt, Innen- und Außenwahrnehmung eines Stadtquartiers zu verbessern. Eine Aufwertung der baulichen Struktur spielt bei Imageaufwertungsprozessen hingegen oft eine untergeordnete Rolle. Die durch solche Zieldivergenzen entstehenden Reibungspunkte und ungenutzt bleibenden Imagepotentiale müssen daher ebenfalls kommuniziert werden.
- ⇒ Die Problematik im globalen Städtewettbewerb um knappe Aufmerksamkeitsressourcen häufig nur plakative Bilder präsentieren zu können, macht eine Integration lokaler Aufwertungen, die meist auf Kommunikation und Netzbildung fußen, schwierig. Für ein kurzfristiges, intensives Vorantreiben des globalen Stadtimages, also der Außenwahrnehmung einer Stadt, mögen sich Leuchtturmprojekte mit Spektakelarchitektur viel eher anbieten. Gerade aber die stetige Arbeit

an inhaltlich vielfältigen Prozessen im Kleinen einer Stadt mit dem Ziel die Innenwahrnehmung zu verbessern verspricht eine auf lange Sicht positive Imagewirkung, die sich von der lokalen auf die globale Wahrnehmung überträgt. Stadtimagekonstruktionen sollten daher auf langfristig angelegte Prozesse, gespickt mit einigen „Blitzlichtern“, bauen. Intervenierende Formate in Form von temporären Projekten, Aufsehen erregender Architektur, oder innovativer Kunstprojekte, die alle kurzfristig ein hohes Maß an Aufmerksamkeit erzeugen, sind dabei Teil einer langfristig angelegten Strategie zur Aufwertung lokaler Identitäten und Netzwerke.

Genannte Schlussfolgerungen und Empfehlungen machen den Handlungsbedarf in mehrerlei Hinsicht deutlich und lassen neue Aktionsfelder für die Planung erkennen. Planer können zur entscheidenden Vermittlungsinstanz zwischen Kunst, Ökonomie und Stadtpolitik avancieren, wenn es ihnen gelingt, die unterschiedlichen Akteursinteressen im Rahmen lokaler, kunstbasierter Prozesse zu koordinieren oder sogar zu einen. Sie können dabei Kommunikatoren einzelner Akteursgruppen, Vertreter des lokalen Prozesses nach innen und außen, aber auch Brückenpersonen, beispielsweise zwischen den Stadt- und Entscheidungsebenen, sein. Ein hohes Potential an Kontakten, Wissen und Gefühl für den Themenbereich kann sie sogar zu einflussreichen Größen in der Einleitung kunstbasierter Prozesse machen. Auf gesamtstädtischer Ebene können Planer für das koordinierte Neben- und Miteinander quartiersbezogener Prozesse ebenso sorgen, wie für ein reibungsloses Zusammenspiel der Stadtebenen. In integrierten Stadtimagebildungsprozessen kann ihnen zudem eine leitende Funktion zukommen.

8 Verzeichnisse

8.1 Abbildungsverzeichnis

<i>Abbildung 1: Benjamin Vautier: „non sapere è sapere tutto - sapere tutto è non sapere“ - veränderte Darstellung</i>	1
<i>Abbildung 2: Benjamin Vautier "le monde change" - veränderte Darstellung</i>	4
<i>Abbildung 3: Benjamin Vautier: „hässlich - schön“ - veränderte Darstellung</i>	16
<i>Abbildung 4: Charakteristika von Aufwertungsprozessen (Eigene Darstellung)</i>	21
<i>Abbildung 5: Benjamin Vautier "tutto è competizione" - veränderte Darstellung</i>	23
<i>Abbildung 6: Plakative Stadtbilder in der Tourismuswerbung (Werbeinserat der Fluglinie flyniki)</i>	26
<i>Abbildung 7: Bekannte Logos der Stadtimageproduktion</i>	30
<i>Abbildung 8: Benjamin Vautier: „pourquois l’art?“ - veränderte Darstellung</i>	32
<i>Abbildung 9: ars electronica center und lentos Kunstmuseum</i>	38
<i>Abbildung 10: Murinsel und Kunsthaus Graz</i>	39
<i>Abbildung 11: Guggenheim Museum Bilbao</i>	41
<i>Abbildung 12: Benjamin Vautier: „art“ - veränderte Darstellung</i>	50
<i>Abbildung 13: Video-Stills aus dem WienTourismus-Werbespot für CNN (Eigene Darstellung)</i>	54
<i>Abbildung 14: Verortung des Projektgebiets von Soho in Ottakring (Eigene Darstellung)</i>	56
<i>Abbildung 15: Impressionen aus dem Projektgebiet von Soho in Ottakring (Eigene Aufnahmen)</i>	58
<i>Abbildung 16: Verortung des Projektgebiets von Wolke 7 (Eigene Darstellung)</i>	59
<i>Abbildung 18: Verortung des Projektgebiets von Lebendige Lerchenfelderstraße (Eigene Darstellung)</i>	61
<i>Abbildung 22: Ergebnis der Suche nach Projektnamen mit der Internet-Suchmaschine Google (Eigene Darstellung)</i>	65
<i>Abbildung 23: Benjamin Vautier: „to tell the truth“ - veränderte Darstellung</i>	71

8.2 Literaturverzeichnis

Albers, Wékel: „Stadtplanung. Eine illustrierte Einführung“ Darmstadt, 2008

Beeck: „Work in Process - IBA Stadtumbau 2010“ in Reicher, Edelhoff, Kataikko, Niemann, Schauz, Uttke: „StadtPerspektiven - Positionen und Projekte zur Zukunft von Stadt und Raum“ Stuttgart, 2008

Beyer, Hagemann: „Kulturelle Strategien für schrumpfende Städte“ in Reicher, Edelhoff, Kataikko, Niemann, Schauz, Uttke: „StadtPerspektiven. Positionen und Projekte zur Zukunft von Stadt und Raum“ Stuttgart, 2008

Binns: „Capitalising On Culture: An Evaluation Of Culture-Led Urban Regeneration Policy“ Dublin, 2005

Birg: „Demografische Alterung“ in Oswalt: „Schrumpfende Städte. Internationale Untersuchung, Band 1“, Leipzig, 2004

Burgdorff, Grüne: „Den Wald vor lauter Bäumen sehen. Mit der Kulturhauptstadt auf der Suche nach der Urbanität des Ruhrgebiets“ in Reicher, Edelhoff, Kataikko, Niemann, Schauz, Uttke: „StadtPerspektiven. Positionen und Projekte zur Zukunft von Stadt und Raum“ Stuttgart, 2008

Clerici, Mironowicz: „Are landmarks essential to the city - its development?“ im Rahmen der „REAL CORP 2009: Cities 3.0 - Smart, Sustainable, Integrative. Strategies, Concepts and Technologies for Planning the Urban Future“ Sitges, 2009

Crevoisier: „Der Ansatz des kreativen Milieus. Bestandsaufnahmen und Forschungsperspektiven am Beispiel urbaner Milieus“ in „Zeitschrift für Wirtschaftsgeographie“, S. 246-256, Ausgabe 3-4, 2001

Danielczyk: „Stadt-Regionen“ in Reicher, Edelhoff, Kataikko, Niemann, Schauz, Uttke: „StadtPerspektiven - Positionen und Projekte zur Zukunft von Stadt und Raum“ Stuttgart, 2008

De Frantz: „Conceptions of European urbanity: the role of cultural heritage in the political discourse about the Museumsquartier Vienna“ Turin, 2002

Dietrich: „Projekt, Event oder Marke: Die Planung der Festivalisierung“ Diplomarbeit am Institut für Geographie und Regionalforschung der Universität Wien, 2004

El Khafif: „Inszenierter Urbanismus. Stadtraum für Kunst, Kultur und Konsum im Zeitalter der Erlebnisgesellschaft“ Dissertation am Institut für Städtebau, Landschaftsarchitektur und Entwerfen der Technischen Universität Wien, 2008

Ergez: „Stadtkommunikation. Die Stadt - eine Marke?“ in Hilber, Ergez: „Stadtidentität. Der richtige Weg zum Stadtmarketing“ Zürich, 2004

Florida: „The Rise Of The Creative Class ... and how it's transforming work, leisure, community & everyday life“ New York, 2002

Franz: „Stadtteilentwicklung von unten. Zur Dynamik und Beeinflussbarkeit ungeplanter Aufwertungsprozesse auf Stadtebene“ Basel, 1989

Frey: „Orte.Netze.Milieus - Zur kommunalen Steuerung kreativer Milieus in einer ‚amalgamen Stadt‘“ Dissertation am Fachbereich Soziologie des Department für Raumentwicklung, Infrastruktur- und Umweltplanung der Technischen Universität Wien, 2008

Fried, Pamminger: „Citybranding - Stadtimage und Stadtprofil - Konzepte und ihre Umsetzung am Beispiel Lviv, Ukraine“ Diplomarbeit am Institut für Städtebau, Stadtplanung und Entwerfen der Technischen Universität Wien, 2004

Fußhöller: „Was ist Stadtmarketing?“ in Pfaff-Schley: „Stadtmarketing und kommunales Audit“ Berlin, 1997

- Grünberg:** „Orientierungssuche. Stadtidentität zwischen Markt, Event und Orientierungssuche“ in Hilber, Ergez: „Stadtidentität. Der richtige Weg zum Stadtmarketing“ Zürich, 2004
- Häußermann, Siebel:** „Die Politik der Festivalisierung und die Festivalisierung der Politik. Festivalisierung der Stadtpolitik. Stadtentwicklung durch große Projekte“ Opladen, 1993
- Haydn, Temel:** „Temporäre Räume. Konzepte zur Stadtnutzung“ Basel, 2006
- Heide, Barta:** „CITY_SYSTEM_S. Betrachtungen_Strukturen_Interventionen“ Wien, 2009
- Helbrecht:** „Stadtmarketing. Konturen einer kommunikativen Stadtentwicklungspolitik“ Basel, 1994
- Jäger:** „Be distinctive. Be competitive. Be Berlin? A discourse on city branding. Promoting cities' distinctiveness.“ in: Knierbein: „Information. Communication. Attention! Exploring contemporary fields of critical urban research in Berlin“ Weimarpolis Reviewed Online Journal, Ausgabe 1, 2010 (Übermittlung: 10/2009)
- Kaiser:** „Kritisch, kommunikativ und kreativ. Stadtsuche lehren und lernen“ in Reicher, Edelhoff, Kataikko, Niemann, Schauz, Uttke: „StadtPerspektiven. Positionen und Projekte zur Zukunft von Stadt und Raum“ Zürich, 2008
- Kavaratzis:** „From city marketing to city branding: Towards a theoretical framework for developing city brands“ in „Journal of Urban Regeneration and Renewal“ S. 58-73, Ausgabe 1, 2004
- Keens, Owens, Salvadori, Williams:** „Arts And The Changing City: An Agenda For Urban Regeneration“ London, 1989
- Knierbein:** „Die Produktion zentraler öffentlicher Räume in der Aufmerksamkeitsökonomie. Ästhetische, ökonomische und mediale Restrukturierungen durch gestaltwirksame Koalitionen in Berlin seit 1980“ Dissertation an der Bauhaus-Universität Weimar, 2008
- Kramar, Suitner:** „Verkehrsknotenpunkte als Innovationsstandorte? Die Nähe zu Flughäfen als Standortfaktor wissenschaftlicher und künstlerischer Innovation“ im Rahmen der „REAL CORP 2008: Mobility Nodes As Innovation Hubs“ Wien, 2008
- Kubesch, Rode, Wanschura:** „Kunst macht Stadt?! Vom Interagieren zwischen Kunst-/Kulturprojekten und Stadterneuerung am Beispiel von Wiener Projekten“ Studie im Auftrag der Stadt Wien, Magistratsabteilung 18 - Stadtforschung und 50 - Wohnbauforschung, Wien, 2008
- Kuron:** „Stadtmarketing: Chance zur ganzheitlichen Stadtentwicklung“ in Pfaff-Schley: „Stadtmarketing und kommunales Audit“ Berlin, 1997
- Kurth:** „Raumplanung im demografischen Wandel“ in Reicher, Edelhoff, Kataikko, Niemann, Schauz, Uttke: „StadtPerspektiven - Positionen und Projekte zur Zukunft von Stadt und Raum“ Stuttgart, 2008
- Lamkemeyer:** „Stadtimage. Theorie und Praxis“ Waltrop, 2005
- Liebmann, Robischon:** „Was ist städtische Kreativität? Zehn Thesen“ in Liebmann, Robischon: „Städtische Kreativität. Potenzial für den Stadtumbau“ Berlin, 2003
- Maier, Tödttling:** „Regional- und Stadtökonomik 1 - Standorttheorie und Raumstruktur“ Wien, 2001
- Mangels:** „Erfolgsfaktoren für eine innovative Positionierung von Städten und Regionen“ im Rahmen der „REAL CORP 2009: Cities 3.0 - Smart, Sustainable, Integrative. Strategies, Concepts and Technologies for Planning the Urban Future“ Sitges, 2009
- Markusen:** „The Distinctive City: Evidence From Artists and Occupational Profiles“ Minneapolis, 2004
- Massey:** „Keine Entlastung für das Lokale“ in Berking: „Die Macht des Lokalen in einer Welt ohne Grenzen“ Frankfurt, 2006
- Matthiesen:** „Raumpioniere“ in Oswalt: „Schrumpfende Städte. Internationale Untersuchung. Band 1“ Leipzig, 2004

- Mayer:** „Kulturelle Zwischennutzungen im Leerstand und ihre Imagewirkung auf den Stadtteil. Event vs. Institution - Eine Gegenüberstellung von zwei Berliner Beispielen“ Diplomarbeit am Fachbereich Soziologie des Department für Raumentwicklung, Infrastruktur- und Umweltplanung der Technischen Universität Wien, 2004
- Müller:** „Globale Geografie“ in Oswalt: „Schrumpfende Städte. Internationale Untersuchung. Band 1“ Leipzig, 2004
- Müller und Selle:** „EXPOst. Großprojekte und Festivalisierung als Mittel der Stadt- und Regionalentwicklung: Lernen von Hannover“ Hannover, 2002
- Nussbaumer:** „Integration des Partikularen. Vielfachcodierbarkeit als Erfolgsgrundlage der ‚Musikstadt Wien‘-Erzählung“ in Sommer, Gräser, Prutsch: „imaging.vienna. innensichten, außersichten, stadterzählungen“ Wien, 2006
- Orelli:** „Stadtliebe. Das Zentrum als Ort der Gegensätze“ in Hilber, Ergez: „Stadtidentität. Der richtige Weg zum Stadtmarketing“ Zürich, 2004
- Oswalt:** „Schrumpfende Städte. Handlungskonzepte. Band 2“ Ostfildern-Ruit, 2005
- Oswalt:** „Schrumpfende Städte. Internationale Untersuchung. Band 1“ Leipzig, 2004
- Prutsch:** „Inszenierungen aus der Ferne: Bilder und Vorstellungen von Wien in der Emigration“ in Sommer, Gräser, Prutsch: „imaging.vienna. innensichten, außersichten, stadterzählungen“ Wien, 2006
- Reicher:** „Villagizing the city oder Wie das Dorf in der Stadt Einzug hält“ in Reicher, Edelhoff, Kataikko, Niemann, Schauz, Uttke: „StadtPerspektiven - Positionen und Projekte zur Zukunft von Stadt und Raum“ Stuttgart, 2008
- Reicher; Schauz:** „Stadtästhetik - Aufwertung städtischer Räume“ in Altner, Leitschuh, Michelsen: „Jahrbuch Ökologie 2009“ Stuttgart, 2009
- Rettich:** „Sprich mit ihr - Stadt als Verhandlungsraum“ in Reicher, Edelhoff, Kataikko, Niemann, Schauz, Uttke: „StadtPerspektiven - Positionen und Projekte zur Zukunft von Stadt und Raum“ Stuttgart, 2008
- Rosenfeld:** „Was macht die Kunst im Leerstand?“ in Oswalt: „Schrumpfende Städte. Handlungskonzepte. Band 2“ Ostfildern-Ruit, 2005
- Ruhne:** „Raum, Macht, Geschlecht. Zur Soziologie eines Wirkungsgefüges am Beispiel von (Un)Sicherheiten im öffentlichen Raum“ Opladen, 2003
- Schauz und Uttke:** „Perspektivische Planung - Planen mit Zeit und Raum“ in Reicher, Edelhoff, Kataikko, Niemann, Schauz, Uttke: „StadtPerspektiven. Positionen und Projekte zur Zukunft von Stadt und Raum“ Stuttgart, 2008
- Schneider und Zobl:** „Soho in Ottakring. What's Up? Was ist hier los?“ Wien, 2008
- Selle:** „Planen. Steuern. Entwickeln. Über den Beitrag öffentlicher Akteure zur Entwicklung von Stadt und Land“ Dortmund, 2005
- Sommer, Gräser, Prutsch:** „imaging.vienna. innensichten, außersichten, stadterzählungen“ Wien, 2006
- Sonnabend, Stein:** „Die anderen Städte - IBA Stadtumbau 2010. Profilierung von Städten. Band 4“ Berlin, 2006
- Springer:** „Artful Transformation. Kunst als Medium urbaner Aufwertung“ Berlin, 2007
- Strachan, Cohen:** „Raumpioniere“ in Oswalt: „Schrumpfende Städte. Internationale Untersuchung. Band 1“ Leipzig, 2004
- Turok:** „The Resurgence of Former Industrial Cities: How Important is Distinctiveness?“ Glasgow, 2004
- Vicario, Monje:** „Der Guggenheim-Effekt“ in Oswalt: „Schrumpfende Städte. Internationale Untersuchung. Band 2“ Ostfildern-Ruit, 2005

Viderman: „*be BELFAST, be BERLIN, but I amSTERDAM! Promoting cities' distinctiveness.*“ in: Knierbein: „*Information. Communication. Attention! Exploring contemporary fields of critical urban research in Berlin*“ Weimarpolis Reviewed Online Journal, Ausgabe 1, 2010 (Übermittlung: 10/2009)

Weichhart: „*Regionalentwicklung - Identitätsmanagement für Orte*“ in Hilber, Ergez: „*Stadtidentität. Der richtige Weg zum Stadtmarketing*“ Zürich, 2004

Wermke, Kunkel-Razum, Scholze-Stubenrecht: „*Duden. Fremdwörterbuch. Band 5*“ Mannheim, 2005

Zeyringer: „*Die Welt als Sound und Vorstellung: Der Amadeus-Effekt oder Falco ein ‚Surplus‘ von Wien*“ in Sommer, Gräser, Prutsch: „*imaging.vienna. innensichten, außersichten, stadterzählungen*“ Wien, 2006

8.3 Onlinequellen

anikahandelt: „*Schauraum-Eröffnung am Yppenplatz*“
<http://www.anikahandelt.com/aktuelles/eroeffnung/> (Letzter Zugriff: 12.11.2009)

ARS Electronica | Center: „*Building Site*“
http://www.aec.at/center_building_de.php (Letzter Zugriff: 21.05.2009)

Blotevogel: „*Geschichte der Stadtplanung*“ Unterlagen zur Vorlesung „Stadtplanung“ am Institut für Geographie der Universität Duisburg - Essen
http://www.uni-duisburg-essen.de/geographie/vvz_duisburg/WS2002_2003/ScripteBlo/Stadtplanung/02-Geschichte-d-Stadtplanung.pdf (Letzter Zugriff: 04.05.2009)

Brand Solutions, Inc: „*A Short Introduction To Branding*“
<http://www.brand.com/WhatIsBrand.htm> (Letzter Zugriff: 06.05.2009)

Demokratiezentrum Wien: „*Wien-Images*“
<http://www.demokratiezentrum.org/themen/wien/wien-images.html> (Letzter Zugriff: 05.11.2009)

Dettmar: „*Die Hegemonialstrukturen Fordismus und Postfordismus*“
<http://www.geo-zine.de/hegemonialstrukturen.htm> (Letzter Zugriff: 28.05.2009)

Deutsches Institut für Urbanistik : „*Difu-Berichte 1+2 / 2005: Wohnen in der Innenstadt - eine Wiederentdeckung?*“
http://www.difu.de/publikationen/difu-berichte/1_05/03.phtml (Letzter Zugriff: 04.05.2009)

europa-digital.de: „*Deutsche Kulturstadt 2010 - Wiederentdeckte kulturelle Schätze, Marketing und viel Geld*“
<http://www.europa-digital.de/aktuell/dossier/kulturhauptstadt/d2010.shtml> (Letzter Zugriff: 13.10.2009)

Europaforum Wien: „*Demografischer Wandel & städtische Mobilität/öffentlicher Raum*“
http://www.europaforum.or.at/publication.php?PUBLICATION_ID=85 (Letzter Zugriff: 20.07.2009)

Europäische Gemeinschaften: „*Zusammenfassungen der EU-Gesetzgebung: Kulturhauptstadt Europas*“
http://europa.eu/legislation_summaries/other/l29005_de.htm (Letzter Zugriff: 13.10.2009)

Europäisches Parlament: „*Aktuelles aus dem Europäischen Parlament : Die Kulturpolitik und die Beschäftigung in den Ländern der Europäischen Union*“
http://www.europarl.europa.eu/workingpapers/educ/104adesum_de.htm (Letzter Zugriff: 14.10.2009)

Falter: „*In der Hitze der Nacht*“
<http://www.falter.at/web/print/detail.php?id=305> (Letzter Zugriff: 15.11.2009)

Falter: „*Kebab und Kunst*“
http://www.falter.at/print/F2003_19_3.php (Letzter Zugriff: 12.11.2009)

FAZ.NET (Frankfurter Allgemeine Zeitung): „*Aufwertung - Börselexikon*“
<http://boersenlexikon.faz.net/aufwertu.htm> (Letzter Zugriff: 28.06.2009)

gewerbeimmobilien24.de: „*Stadtumbau Ost: Innenstädte aufwerten und kulturelles Erbe bewahren*“

<http://www.gewerbeimmobilien24.de/gi24-news/stadtbau-ost-innenstaedte-aufwerten-und-kulturelles-erbe-bewahren-244023/> (Letzter Zugriff: 05.10.2009)

Graz Tourismus: „Kulturhauptstadt: Graz als Kulturhauptstadt Europas. Graz Tourismus“
<http://cms.graztourismus.at/cms/beitrag/10009424/1390693> (Letzter Zugriff: 13.10.2009)

Hallo Potsdam: „Potsdam - eine aufgewertete Stadt“
<http://www.hallo-potsdam.org/stadtentwicklung/potsdam-eine-aufgewertete-stadt/> (Letzter Zugriff: 29.06.2009)

Kleine Zeitung: „Fanmeilen als Pleitenpflaster“
<http://www.kleinezeitung.at/sport/fussball/euro2008/1326365/index.do> (Letzter Zugriff: 21.05.2009)

Lerchenfelderstraße: „Aufgaben“
<http://www.lerchenfelderstrasse.at/das-projekt/aufgaben/> (Letzter Zugriff: 14.11.2009)

Lerchenfelderstraße: „Über das Projekt“
<http://www.lerchenfelderstrasse.at/das-projekt/> (Letzter Zugriff: 14.11.2009)

Lerchenfelderstraße: „Zielsetzungen“
<http://www.lerchenfelderstrasse.at/das-projekt/zielsetzungen/> (Letzter Zugriff: 14.11.2009)

Linz 2009: „Kulturhauptstadt Europas. Kriterien der EU“
<http://www.linz09.at/de/detailseite/info-service/kulturhauptstaedte/artikel/724152.html> (Letzter Zugriff: 06.05.2009)

lobmaierstockinger, Büro für Architektur: „Urbane Transformation“
http://www.lobmaierstockinger.com/cms/front_content.php?idcat=9&idart=31&nextstep=0 (Letzter Zugriff: 28.06.2009)

Malmoe on the web: „Droht die Spittelbergisierung des Brunnenviertels?“
<http://www.malmoe.org/artikel/regieren/1460> (Letzter Zugriff: 12.11.2009)

Mercer: „Mercer's 2009 Quality Of Living Survey Highlights“
<http://www.mercer.com/qualityofliving> (Letzter Zugriff: 04.11.2009)

Museumsquartier Wien: „Über das MQ“
http://www.mqw.at/index.php?page_id=4 (Letzter Zugriff: 15.11.2009)

nextroom architektur: „Musuemsquartier Wien - MQ“
<http://www.nextroom.at/building.php?id=2419#annex> (Letzter Zugriff: 15.11.2009)

ORF Online: Science: „Die Materialisierung des Images ‚Musikstadt Wien‘“
<http://sciencev1.orf.at/science/news/113940> (Letzter Zugriff: 04.11.2009)

ORF Online: Wien News: „Wien ist Image-Sieger“
<http://wien.orf.at/stories/212213/> (Letzter Zugriff: 04.11.2009)

Ö1 Inforadio: „ÖBB-Winterplan: Nahverkehr wird aufgewertet“
<http://oe1.orf.at/inforadio/70029.html?filter=> (Letzter Zugriff: 05.10.2009)

Quote Details: „Brendan Behan“
<http://www.quotationspage.com/quote/37239.html> (Letzter Zugriff: 29.10.2009)

Roland Berger, Strategy Consultants: „CEE City Ranking nimmt Hauptstädte unter die Lupe“
http://www.rolandberger.at/publications/local_and_regional_publications/2009-05-28-CEE_city_ranking_2009.html (Letzter Zugriff: 04.11.2009)

sound:frame festival 2009: „About sound:frame“
http://www.soundframe.at/sf_about.html (Letzter Zugriff: 05.11.2009)

Statistik Austria: „Berechnung des vorläufigen Bevölkerungsstandes 31.10.2008 nach Gemeinden“

http://www.statistik.at/web_de/static/berechnung_des_vorlaufenden_bevoelkerungsstandes_31.10.2008_nach_ge-meinden_034212.pdf (Letzter Zugriff: 03.11.2009)

Universität für Bodenkultur: „Die Stadt Wien“
<http://www.boku.ac.at/3250.html> (Letzter Zugriff: 03.11.2009)

Verbund, Österreichische Elektrizitätswerks-AG: „Kunstsammlung Verbund“
http://www.verbund.at/cps/rde/xchg/internet/hs.xml/253_254.htm (Letzter Zugriff: 13.10.2009)

Viennale: „Das Festival“
<http://www.viennale.at/deutsch/viennale/> (Letzter Zugriff: 05.11.2009)

Website von Stadtrat Rudi Schicker: „Wien wächst ...“
http://www.schicker.at/?page_id=1165 (Letzter Zugriff: 03.11.2009)

wien.at: „Stadtentwicklungsplan 2005: Zielgebiete der Wiener Stadtentwicklung“
<http://www.wien.gv.at/stadtentwicklung/step/zielgebiete/#zielgebiete> und weiterführende Links (Letzter Zugriff: 04.11.2009)

wien.at: „Stadtpanorama“
<http://www.wien.gv.at/stadtentwicklung/panorama/index.htm> (Letzter Zugriff: 16.11.2009)

Wien Holding GmbH: „Ein Freudenfest für Soho“
<http://www.wienerholding.at/event/mediaroom-news/id/3150> (Letzter Zugriff: 16.11.2009)

Wiener Gebietsbetreuung: „GBstern 16: Soho in Ottakring“
<http://www.gebietsbetreuung.wien.at/gbdocs/gbstern16/soho.html> (Letzter Zugriff: 12.11.2009)

WienTourismus Online: „In-Treff MuseumsQuartier“
<http://www.wien.info/de/sightseeing/museen-ausstellungen/top/mq/mumok-lifestyle> (Letzter Zugriff: 16.11.2009)

WienTourismus online: „Norbert Kettner neuer WienTourismus-Geschäftsführer“
<http://b2b.wien.info/article.asp?IDArticle=2682> (Letzter Zugriff: 01.11.2009)

WienTourismus online: „TV-Spot mit hohem Aufmerksamkeitspotenzial auf CNN“
<http://b2b.wien.info/article.asp?IDArticle=4012> (Letzter Zugriff: 05.11.2009)

wienweb: „Brunnenmarkt. Grätzl wird aufgewertet“
<http://www.wienweb.at/content.aspx?menu=1&cid=84066> (Letzter Zugriff: 05.10.2009)

Wirtschaftslexikon24.net: „Transformationsländer“
<http://www.wirtschaftslexikon24.net/d/transformationslaender/transformationslaender.htm> (Letzter Zugriff: 28.06.2009)

Wolke 7: „Über Wolke 7“
<http://www.wolke7.at/> (Letzter Zugriff: 13.11.2009)

Wolke 7: „Projekte“
<http://www.wolke7.at/> (Letzter Zugriff: 13.11.2009)

Zeit Online: „Globale Landflucht“
<http://www.zeit.de/online/2007/26/weltbevoelkerung> (Letzter Zugriff: 04.05.2009)

8.4 Weitere Quellen

BMBVS (Deutsches Bundesministerium für Bau, Verkehr und Stadtentwicklung), Bundesamt für Bauwesen und Raumordnung: „Städtebauliche Aufwertungsstrategien in benachteiligten Stadtquartieren“ Bonn, 2007

BMVIT (Österreichisches Bundesministerium für Verkehr, Innovation und Technologie): „Nationaler Aktionsplan Donauschifffahrt“ Wien, 2006

Grosse, Hainzer, Kornfeld, Lippert, Wagner: „*new_economy@wien*“ Studienprojekt am Institut für Stadt- und Regionalforschung der Technischen Universität Wien, 2001

Kramar, Riedl, Suitner: „*Transformation und Verlagerung von Wirtschafts- und Innovationsstandorten im Agglomerationsraum Wien. Forschungsprojekt zur Veränderung des Wirtschaftsstandortes Wien im Rahmen des Wirtschaftskammerpreises 2007*“ Wien, 2008

Stadtentwicklung Wien (Magistratsabteilung 18 - Stadtentwicklung und Stadtplanung): „*STEP 05. Stadtentwicklungsplan Wien 2005. Kurzfassung*“ Wien, 2005

Partum: „*Bilbao auf Polnisch*“ in „Report. Magazin für Kunst und Zivilgesellschaft in Zentral- und Osteuropa“ Ausgabe 2, 2008

Peer: „*Öffentliche Räume - Akteure, Institutionen, Raumdimensionen*“ Vortrag im Rahmen der Lehrveranstaltung „Theorien öffentlicher Räume“ des Arbeitskreises Stadtkultur und öffentlicher Raum der Technischen Universität Wien am 12.05.2009

Statistik Austria: „*Bevölkerungsvorausschätzung 2009-2050 sowie Modellrechnung bis 2075 für Wien (Hauptszenario)*“, Wien 2009

Tageszeitung Der Standard: „*Gepflegter Urbanismus statt Kitschorgien*“ Seite 10, Ausgabe vom 12.11.2009

Tageszeitung Kurier: „*Zehn Alte Meister werben auf der Straße fürs KHM*“ Seite 33, Ausgabe vom 07.11.2009

Verlagsgruppe NEWS: „*kultursommer `09*“ Wien, 2009

WienTourismus: „*Tourismuskonzept Wien 2010*“ Wien, 2009

Wirtschaftskammer Österreich: „*Dritter Österreichischer Kreativwirtschaftsbericht*“ Wien, 2008

8.5 Gesprächsverzeichnis

Aus wissenschaftsethischen Gründen werden nicht alle für diese Arbeit interviewten Prozessbeteiligten namentlich genannt, um eine Rufschädigung durch etwaige kritische Äußerungen zu vermeiden!

Gesprächspartner 1

Prozessbeteiligter bei „*Wolke 7 Kaiserstraße*“
(Interview vom 10.11.2009)

Gesprächspartner 2

Prozessbeteiligter bei „*Lebendige Lerchenfelderstraße*“
(Interview vom 10.11.2009)

Gesprächspartner 3

Prozessbeteiligter bei „*Lebendige Lerchenfelderstraße*“
(Telefonisches Interview vom 02.11.2009)

Ula Schneider, Künstlerin

Initiatorin von „*Soho in Ottakring*“ und Obfrau des gleichnamigen Vereins
(Interview vom 12.11.2009)