

## *Städte als Marken? Facts and fancy.*

Der Themenbereich städtische Imageentwicklung ist wahrscheinlich einer der komplexesten Kommunikationsbereiche und eignet sich tatsächlich in keinem Fall für Marketingaktivitäten, da zentrale Grundvoraussetzungen fehlen: Es gibt keine Zielgruppen, und kein klar umrissenes Produkt, sondern es existiert davon immer bereits ein „Bild in den Köpfen“. Es ist ein Themenbereich der politischen Kommunikation, und sollte sinnvollerweise auch als solches behandelt werden.

Die Frage, ob es gut oder schlecht sei für Städte, Leitbilder zu entwickeln, wie sie in Teilbereichen der Stadtforschung diskutiert wird, ist irrelevant, da diese Entscheidung niemand treffen kann. Somit ist die Frage nicht ob sondern wie.

### **1) Meta- Narrative**

*„Erst suchen wir ein Logo aus dann bau´n wir uns ein Opernhaus“*

Welche Erzählungen dominieren unsere Vorstellung davon, wie Stadt sein soll? Aktuell zwei große Paradigmen die die SOLL- Kategorie festlegen in der Stadtentwicklung und somit das „Image der Städte“ definieren: Kreativität und Urbanität;

Die wesentlichen Vertreter dieser Debatte: Richard Florida (The Creative Class), Charles Landry (Creative City) und Simon Anholt (Competitive Identity)

### **2) Verwaltungsrationalitäten**

*„Solutions for problems nobody has“*

Es wird die Phase der Analyse aus Kosten- und Zeitgründen tatsächlich oft marginalisiert; die Lokalpolitik ist oft geneigt einfache Lösungen meist in Gestalt eines Bauwerks umzusetzen, und tendiert dabei dazu ihre eigene Sachkenntnis zu überschätzen; somit wird oft an Lösungen für Probleme gearbeitet, die niemand als solche empfindet;

Erodierung des politischen Willens: Politische Mandatäre /-innen werden in der Regeln von städtischen Erneuerungsprozessen fürs Erste begeistert sein, vor allem wenn diese über zeitgeistige Vehikel (Kultur, Wissenschaft) passieren soll; schließlich gefallen die Herren/Damen sich in der Rolle der weitblickenden Innovatoren die sie hier zugeschrieben bekommen, der lokale Politikbetrieb bietet für derartiges Selbstverständnis meist keinen Anlass; das kann sich unter Umständen schnell ändern, wenn eine Zielgruppe der jeweiligen

politischen Partei negativ betroffen sein wird, oder die von der Legislative erwarteten Zeithorizonte nicht eingehalten werden; einer der häufigsten Gründe für das Scheitern von externen PR-Beratern und damit verbundenen Projekten;

Legislaturperioden: Für den PR-Berater ist wichtig, zu bedenken, dass Mandatare /-innen in Legislaturperioden denken;

Ideologische Bruchstellen: Kenntnis von politischen Zielsetzungen und ideologischen Bruchstellen der jeweiligen politischen Parteien sehr wichtig; Beispiel: Die „Entlarvung“ eines Stadtentwicklungsprojektes als „neoliberal“ kann in sozialdemokratisch geführten Administrationen zum sofortigen Zusammenbruch der politischen Zustimmung führen; so geschehen bei etlichen Projekten zur Europäischen Kulturhauptstadt (Bremen, ..)

### **3) Neue Raumbilder- Neue Identitätsangebote**

*„Der Mythos ist die Brücke von der Vergangenheit in die Zukunft“*

Die praktische Erfahrung besagt, dass die Lokalpolitik Debatten über neue Leitbilder in der Regel dann beginnt, wann sich bereits wesentliche Indikatoren der Stadtentwicklung als extrem negativ darstellen (last exit debate)- also im Wesentlichen unfreiwillig; oft starten solche Prozesse in Verbindung mit De- Industrialisierungsprozessen oder zumindest unter ungünstigen Voraussetzungen ökonomischen Wandels;

das bedeutet veraltete Qualifizierungspotentiale einer Mehrheit der Arbeitnehmer/-innen auf dem lokalen Arbeitsmarkt; aber auch überaltete Institutionen und natürlich überlastete öffentliche Haushalte; diese Problemstellungen sind mehrheitlich für das nicht-funktionieren von Leitbild- oder Neupositionierungsprozesse verantwortlich, weniger das Versagen von marketingtechnischen Taschenspielertricks.

Bei Prozessen in denen diese Problemlagen nicht in diesem Ausmaß zu berücksichtigen sind, gilt zu verstehen, dass Städte bereits ein Image haben- welches auch immer. Auch hier muss sensibilisiert werden, dafür, dass es ein mittelfristiges Projekt ist, ein anderes „Raumbild zu installieren“ und damit ein Altes zu eliminieren. Letztendlich ist auch wesentlich, dass sich größere Teil der lokalen Bevölkerung damit identifizieren können; auch die Außen- Sicht auf das neue Raumbild muss kohärent sein;

Viele am Prozess Beteiligte begründen die Existenz ihrer Organisation auf dem aktuellen Diskurs der Stadt- (bzw. Regionalentwicklung); ohne diese Debatte würden diese Regionalentwicklungsagenturen nicht existieren; das Wissen darüber ist wichtig, um Akteure und deren Intentionen einschätzen zu können;

Da der Tätigkeitsbereich „Stadtmarketing“ für die öffentlichen Stellenausschreiber meist unklar ist, werden die Stellen oft mit falschen Qualifizierungsprofilen besetzt. Also meist mit Personen mit Erfahrung aus dem Konsumgütermarketing oder Ähnlichem, allerdings ohne jegliche Erfahrung im Bereich politischer Willensbildung oder auch nur einer Ahnung von strategischer Stadtentwicklung; dazu kommt, bei externen Beratern, dass Zielvorstellungen des Beratungsverhältnisses nicht klar sind;

Bei dem Versuch neue Raumbilder zu entwickeln muss bedacht werden, dass kollektiv geteilte Symbolhaushalte immer kleiner werden, und daher auch die Gefahr besteht, dass alle „Wettbewerber“ eine „Kulturstadt“ begründen, und das dabei so gern herbeizitierte „Alleinstellungsmerkmale“ natürlich pervertiert werden.

„Mythen“ im Sinne von Roland Barthes, also Geschichten zur Reduktion der Komplexität von Wirklichkeit, können, wenn diese gut gemacht werden, dabei wesentlich sein. Es sollte berücksichtigt werden, dass Mythen Wirklichkeiten objektivieren, die niemals objektiv feststellbar wären.

Abschließend: es muss gelingen die Entscheidung im lokalen Willensbildungsprozess auf eine Entweder/ oder – Situation zu reduzieren.

#### 4) Steuerungsdefizite

##### „Sinnbewirtschaftung“

Bei lokalen Leitbildprozessen ist zu bedenken, dass man es mit der „Öffentlichkeit *der lärmenden Minderheit*“ zu tun hat. Das heißt lokale Eliten und Oligarchien, dominieren diesen Prozess. Das lässt sich oft nicht verhindern auch nicht verbreitern, sollte aber bewusst sein; Daraus resultiert ein verstärktes Kommunikationsbedürfnis bei Bevölkerungsgruppen die nicht dieser „lärmenden Minderheit“ angehören; Dabei gilt, dass es oft lokal verhaftete Personen gibt, die diese Kommunikationsaufgabe besser wahrnehmen können, als ein externer PR- Berater- die adäquaten Kommunikationskanäle suchen- klingt banal ist aber wesentlich;

Contact: [Lena.Berger@curbs.at](mailto:Lena.Berger@curbs.at)

Bernhard Seyringer, geboren 1973 in Oberösterreich studierte Soziologie in Linz, Oslo und an der London School of Economics; 2001- 2004 freiberuflicher Kurator; 2004/2005 wiss. Mitarbeiter am **European Institute for Public Policy Research**, Brüssel; 2005-2011 Geschäftsführer von **XING Büro für Kultur- und Wissenschaftskommunikation**; z. Z. leitet er das Institut **MRV: Media Research Vienna**;