

Stadt- und Regionalmarketing: Neue Identitätspolitik in alten Grenzen

1. Einführung: Identität und Entscheidung

„Gnôthi seautón!“ – „Erkenne dich selbst“. Diese Worte standen im Tor-
eingang zum Orakel von Delphi. Mit dieser Aufforderung wurde der Be-
sucher des berühmtesten Orakels der Antike in der Eingangshalle begrüßt.
Der Spruch galt als eine Maxime der sieben Weisen im Tempel des Apol-
lon, des Gottes der Wissenschaft und der Künste. Das Orakel von Delphi
war im antiken Griechenland ein religiöser Kultort von größter Bedeu-
tung. Denn Zeus, der Göttervater, selbst hatte den Ort der Weissagung
einst als die Mitte der Welt ausfindig machen lassen. Von hier aus sprach
nach antikem Glauben der Lichtgott Apoll durch das Medium seiner
Priesterin Pythia zu den Menschen. Bei diesen Weissagungen ging es ganz
wesentlich um das Thema der Identität, um Entscheidungsfindung und
Beratung in politischen, privaten wie wirtschaftlichen Angelegenheiten.
Orakelsprüche wurden als das Wort des Gottes selbst vernommen; sie be-
einflussten deshalb Verfassungen, Gesetzgebungsverfahren, Kriege und
das Schicksal ganzer Nationen.¹

In Antike bestand deshalb also eine enge Verbindung zwischen persönli-
cher Identität und öffentlicher Entscheidung. Selbstvergewisserung als
Aufgabe des „Erkenne Dich selbst“ waren dem eine Verpflichtung, der
um einen Orakelspruch bat. Identität wurde als notwendig angesehen für
die Unabhängigkeit im Denken, ebenso wie für Orientierung und Hand-
lungsfähigkeit. Identität ist ein existentielles Thema, das lange schon in der
abendländischen Tradition verwurzelt ist.

Etwa 2500 Jahre sind seitdem vergangen. Westliche Zivilisationen haben
seit her neue Möglichkeiten zur Beratung in Identitätsfragen und Ent-
scheidungsfindung entwickelt. Sachverstand wird nicht mehr im Tempel
des Orakelgottes, sondern an anderen Kultstätten – den Büros der priva-

* Prof. Dr. Ilse Helbrecht, Studium der Geographie, Soziologie, Raumplanung- und Verwaltungsrecht, Pro-
motion 1993, Habilitation 1999, seit 2002 Professorin für Humangeographie mit dem Schwerpunkt Ange-
wandte Geographie an der Universität Bremen, Lehr- und Forschungsschwerpunkte u.a.: Raum und Gesell-
schaft, Stadtforschung, Grundlagen der Sozialgeographie, europäische Wohnungsmärkte und Planungsman-
agement in Stadt und Region.

¹ Dieser Aufsatz ist die leicht modifizierte Fassung eines andernorts publizierten Artikels: Helbrecht, Ilse, Stadt-
marketing. Vom Orakel zum Consulting. Identitätspolitik in der Stadt, in: Hilger, M.L./Ergas, A. (Hrsg.),
Stadt-Identität, Erfolgreiche Konzepte für Stadt, Gemeinde und Region, Zürich (Orell Füssli Verlag) 2004,
159-168.

ten Consultants, Unternehmensberater oder öffentlichen Forschungseinrichtungen und Sachverständigenräten – eingekauft. Ebenso hoch spezialisiert wie thematisch umfassend werden Beratungsleistungen heute zur Lösung vielfältiger Probleme verwendet. Die Prophetie – in der Unternehmensführung wie Stadt- und Regionalpolitik – ist durch die Auftragsforschung abgelöst worden. Es herrscht die Expertise der Experten. Ratschläge in Firmenleitbild-, Identitäts- oder Zukunftsfragen werden heute aufwändiger und kostspieliger denn, ja auch häufiger erteilt als in der religiös durchtränkten Antike. Modernes Orakeln findet heute im Gewand des Consultings statt. Gerade die Formulierung einer so wichtigen Kernsubstanz wie der eigenen Identität, sei es als Corporate Identity eines Unternehmens oder als Leitbild in der Stadt- und Regionalentwicklung, steht heute zunehmend im Mittelpunkt vielfältiger Beratungsleistungen.

2. Der Wunsch nach Identitätsproduktion und Identitätsmanagement

Warum ist dies so? Und zu welchem Zweck, zu wessen Nutzen und mit welcher Leistungsfähigkeit? Der Wunsch wie auch die Möglichkeiten, Identitäten von Expertenhand zu gestalten, ruhen auf den neuen Grundfesten unseres Wirtschafts- und Gesellschaftssystems. Sozialwissenschaftler sprechen in den letzten Jahren von einem Vormarsch der „Ökonomie der Zeichen“². Denn kaum etwas hat in den letzten zwei Jahrzehnten westliche Wirtschafts- und Lebenswelt – ebenso unsere Unternehmungen, Lebensverhältnisse und Städte – so sehr verändert wie die zunehmende Durchdringung der Lebens-, Gedanken- und Warenwelten mit bewusst hergestellten Identitäten, Images und Zeichen. Die Zeichenhaftigkeit des Seins tritt heute häufig in den Vordergrund. Während vormals vor allem der Gebrauchswert (Praktikabilität: wie praktisch ist diese Wohnung?) und der Tauschwert (Preis: was kostet diese Wohnung?) von Konsumgütern im Vordergrund stand, tritt seit den 1980er Jahren vermehrt ein drittes Kriterium zur Beurteilung der Qualität eines Konsumgutes – oder auch eines Firmensitzes, einer Kommune – hinzu: Der Zeichenwert.

Der Zeichenwert beinhaltet die Bedeutungen, die man mit dem Gebrauch und der Verfügung über bestimmte Konsumgüter kommuniziert. Denn Gebrauchsgegenstände (ob Autos, Städte, Wohnungen oder Uhren) haben zumeist neben dem Preis und ihrer Praktikabilität noch einen weiteren dritten Nutzen für den Nutzer, nämlich einen symbolischen Gewinn.

² Der Begriff „economy of signs“ stammt von Lash/Urry (1994), siehe auch Bourdieu (1987), Scott (2000), Helbrecht (im Druck).

Dieser kann sich als Prestige und Statusgewinn realisieren, zum Beispiel durch das Fahren einer bestimmten Automobilsorte ebenso wie auch als kulturelle Distinktion durch die Signalisierung der Zugehörigkeit zu einer bestimmten Lebensstilgruppe, indem man in diesen Möbeln oder in jenem Stadtteil wohnt. Der Gebrauchswert, Tauschwert und Zeichenwert von Gütern, Firmen und Standorten lässt sich nur analytisch klar voneinander unterscheiden. In der Praxis verweben und erst recht aus Sicht der Nutzer durchdringen sich die „Werte“ wechselseitig. Entscheidend im Nachdenken über Stadtidentität, Firmenidentitäten, Produktidentitäten ist, dass Zeichenwerte nicht zufällig entstehen, sondern sich der gewollten Generierung in gesellschaftlichem Diskurs und ökonomischer Herstellung teils verdanken.

Images und Identitäten von Produkten sind heute die vielfachen Objekte professioneller Management- und Marketingaktivitäten. Ob in der Konsumgüterindustrie oder der Kommunalpolitik, kaum eine Gebietskörperschaft und private Unternehmung überlässt die Präsentation und Außendarstellung ihrer Institution und der dazugehörigen jeweiligen Produkte noch rein dem Zufall. Vielmehr werden Produktidentitäten von Stadtregionen, Automobilen, Büromöbeln, Hosenanzügen oder Zigaretten heute bewusst hergestellt und inszeniert. Kreativ-Direktoren in Werbeagenturen, Produktmanager und Marktforschungsunternehmen bieten professionelle Beratungsleistungen an rund um den Aufbau und die Verbreitung einer Produktidentität.

Städte und Regionen als Wohn- und Arbeitsstandorte sind von diesem Prozess der Professionalisierung der Identitätsproduktion nicht unberührt. Sie haben vielfachen Anteil und profitieren auch von der zunehmenden Durchdringung der Gesellschaft mit bewusst hergestellten, gemachten Images und Identitäten. Der Aufschwung des Stadtteil-, Stadt- und Regionsmarketing zeugt davon. All diese identitätserzeugenden lokalen Politikformen haben in den letzten 15 Jahren sowohl in Deutschland wie auch international eine enorme Verbreitung erfahren. Gerade die zunehmende Globalisierung der Standortkonkurrenz und die Schaffung eines europäischen Binnenmarktes haben der Image- und Identitätspolitik erneute Schubkraft verliehen. Städte und Regionen sind heute gefordert, zunehmend Identifikationsmöglichkeiten für Bürgerinnen und Bürger in der Stadt zu schaffen, sowie bemüht, eine größtmögliche Wiedererkennbarkeit, Identifizierbarkeit für Besucher oder potentielle Investoren von außen zu erreichen. Identität wird hierbei oft nur gedacht in sehr begrenzender Bedeutung, nämlich unter dem Vorzeichen der Imageproduktion. Dies trifft leider sowohl auf Bürgermeister wie auf Unternehmensberater

zu.³ Fragen der Selbstvergewisserung (Identität) werden kurzschlüssig oft mit Fragen der Selbstdarstellung (Image) verbunden. Stadt, Wirtschaft und Region surfen auf der Welle der Image- und Identitätsproduktion. Sie sind lange schon von der Bugwelle der Ökonomie der Zeichen erfasst. Dadurch sind die Identitätspolitik in den Städten zunehmend konzentriert auf das Machen, Erfinden, Herstellen, Konstruieren, Produzieren und Vermarkten von Identität.

3. Identitätspolitik in anderem Licht: Drei Thesen

Ob diese notwendige Politik in heutiger Zeit auch hinreichend für die Belange zukünftiger Generationen ist, daran kann man berechnete Zweifel äußern. Ich möchte drei Ansatzpunkte vorstellen, die eine bislang nur schwach beleuchtete Seite der Identität zum Vorschein kommen lassen. Diese bisher noch unterbeleuchtete, andere Seite der Identitätspolitik in zukünftige Politiken zu integrieren, darauf käme es in meiner Perspektive bei der Weiterentwicklung lokaler Identitätspolitik und auch des professionellen Stadtmarketing zukünftig an. Denn wer genau hinschaut, der sieht: Identität ist nicht stets professionell herstellbar und „machbar“. Sie ist ebenso oft verborgen, nicht-transparent und relational (Abbildung 1).

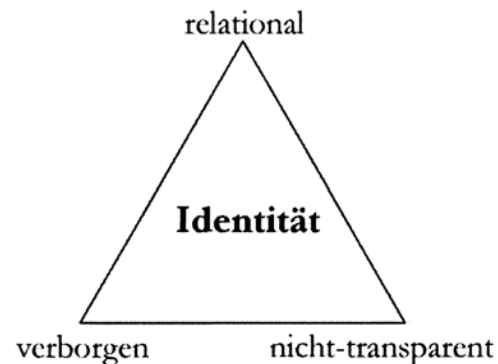


Abbildung 1: Charakteristika von Identität

Identität ist verborgen: Sie wird zumeist in ihrem Fehlen, ihrer Abwesenheit erst bewusst. Gebort ist diese Idee von dem Heidelberger Philosophen

³ Helbrecht (1994); Grabow/Hollbach-Grömig (1998); Heintz/Schröder (2001).

Hans-Georg Gadamer⁴, der über den verborgenen Charakter der Gesundheit schrieb. Demnach wird Gesundheit – ebenso wie Identität – erst in ihrer Nicht-Vorhandenheit, also mit dem Einsetzen einer Krankheitssymptomatik wie etwa Schnupfen, Beinbruch oder Herzinfarkt bewusst. Gesundheit tritt als Abwesende leider oft erst hervor. Die medizinische Wissenschaft und das „Gesundheitssystem“ sind auf Krankheit spezialisiert, indem sie diese mit Penicillin, kalten Wickeln oder krampflösenden Spritzen bekämpfen. Die eigentliche Gesundheit ist verdeckt. Sie ist ein Prozess und ein Balanceakt von psychischer und physischer Belastung. Diesen Balanceakt direkt zu produzieren als Gleichgewichtszustand ist diffizil, wenn nicht gar unerreicht. Obwohl Gesundheit eines der höchsten Lebensgüter ist, ist sie zu produzieren leichterding unmöglich. Auch wenn natürlich eben hierauf ein Großteil der Heilkunde und vorbeugenden Medizin zielt.

Ähnlich verhält es sich mit Identität. Auch sie beziehungsweise deutlicher noch ihr Fehlen tritt in Form von „Krankheitssymptomen“ zu Tage. Oftmals ist es der regionalökonomische Niedergang ausgelöst durch Branchen- und Strukturkrisen, der in der Folge auch kulturelle Identitätskrisen impliziert. In Deutschland jedenfalls ist auffällig, dass gerade diejenigen Städte vermehrt Identität zum Problemthema und Politikziel erheben, die gleichzeitig sich im wirtschaftlichen Strukturumbruch befanden und befinden. Gewinner, scheint es, haben Identität. Hier wird deutlich, dass erst die Krise Stadt- und Regionalidentität in ihrer Nicht-Zurhandenheit, Zerbrechlichkeit und Infragestellung zum drängenden politischen Thema aktualisiert.

Identität ist nicht transparent: Die zeichenökonomischen Anstrengungen zur Herstellung einer städtischen Identität fußen darauf, dass man Identitäten benennen kann, dass sie uns selbst transparent sind, und wir sie produzieren und als kommunizierbare Botschaften verbreiten können. Was aber, wenn wir uns selbst nicht ganz durchschauen, wenn wir uns unbekannt wären und uns in gewissem Ausmaße uns selbst quasi nicht-transparent? Dann würden wir unsere eigene Identität (sei es als Person, Unternehmung, Stadt, Institution oder Nation) nicht vollständig begreifen und könnten auch nicht instrumentell über sie verfügen. Identitäten wären dem professionellen Zugriff nur erschwert zugänglich. Vollständiges Identitätsmanagement und professionelles Identitätsmarketing blieben eine Illusion. Die amerikanische Philosophin Judith Butler⁵ geht von dieser Vorstellung aus. Sie argumentiert, dass kein Subjekt für seine Selbstidentität je verbürgen kann, weil wir uns selbst zu Teilen unbekannt sind. Diese man-

⁴ Gadamer (1993).

⁵ Butler (2003).

gelnde Selbst-Transparenz nimmt sie jedoch nicht zum Anlass zur Trauer, sondern als Chance „zum „Humanen“ in Adornos Sinn“⁶. Es seien gerade die „Begrenzungen, die das Menschliche definieren ... Leugnen wir unsere Beschränkungen, so verleugnen wir, was an uns menschlich ist“⁷. Aus der Undurchschaubarkeit seiner selbst ergibt sich für ein Individuum, eine Firma, eine städtische Gesellschaft eine klare Grenze in der Möglichkeit der Benennung der Selbst-Identität oder – in den Worten von *Judith Butler* – gar die „Aussetzung der Forderung nach Selbstidentität oder genauer nach vollständiger Kohärenz“⁸. Dem zufolge könnte und vermöchte eine andere Großzügigkeit Einzug halten. Es bedürfte einer anderen Bescheidenheit, um der eigenen Nicht-Transparenz im Umgang mit sich und den anderen den gemessenen Platz ein- und frei zuräumen. Denn niemand steht in Identitätsfragen und den Möglichkeiten der Identitätsfindung in der Welt allein nur auf eigenen Beinen. Wir gehen – „einer in der Hand des anderen“⁹. Es bedarf des Gegenübers, um das Selbst zu konstituieren. Dies führt unsere Gedanken über zur dritten Bestimmung einer anderen Seite der Identität.

Identität ist relational. „Mir san mir“, so äußern sich manche Bayern im Tone einer unhinterfragten, selbstbewussten regionalen Identität. Dementsprechend könnte man meinen, Identitätsbestimmung und Identitätspolitik hätten möglichst viel zu tun mit einer innengerichteten Nabelschau, dem rigorosen Pochen auf dem Eigenen als Eigenart. Tatsächlich sind Identitäten selten dergestalt ich-bezogen und in ihrer Sicht rein innen-zentriert. Die psychologische Forschung weiß, dass personale Ich-Identitäten stets in Auseinandersetzung mit einem Außen, einem Spiegelbild entstehen. Die geographische Forschung ergänzt in Bezug auf Stadt-, Regions- und Nationsidentitäten, dass räumliche Identitäten stets in Beziehung und Auseinandersetzung mit anderen Städten, Regionen und Nationen entstehen. Man spricht von einer „constitutive outside“, einer Außenseite, die konstitutiv für die Herstellung einer (vermeintlichen) Binnenperspektive und -identität ist.¹⁰ Dies lässt sich gut verdeutlichen an der typischen „British cup of tea“. Gerade die britische Tasse Tee und das Ritual des Tee-trinkens am Nachmittag sind nur möglich, weil Großbritannien als Nation schon seit den frühesten Zeiten des British Empire intensiv mit anderen Ländern auf der Welt vernetzt ist. Die britische Tasse Tee kommt eher aus Zeylon, aber ganz gewiss nicht aus London, Bristol oder Southampton. Nationale oder auch städtische Identitäten ergeben sich erst in Relati-

⁶ Butler (2003), 11.

⁷ Butler (2003), 11.

⁸ Butler (2003), 55.

⁹ Butler (2003), 101.

¹⁰ Massey (1994), 167.

on zu und im Austausch mit anderen Orten auf der Erde. Identitäten sind relational, weil jeder (Ort) in ein Beziehungsgefüge eingeflochten ist. Und eben daraus, aus den Möglichkeiten der Beziehungen heraus, entstehen Ressourcen und Konturen der Identität.

4. Schlussfolgerungen

Identitätspolitik ist stets in der Gefahr, an 1. Krankheitssymptomen nur zu operieren, weil Identität selbst verborgen ist, 2. nicht über das notwendige Wissen von Identitäten zu verfügen, weil wir uns nicht-transparent sind, 3. sich zu sehr in der Nabelschau zu ergen, obwohl Identitäten erst in der Begegnung mit Anderen möglich sind.

Ein Managementkonzept, ein Stadt- und Regionalmarketing, das um diese Gefahren weiß, kann sie zugleich als Herausforderungen professioneller Identitätspolitik bedenken. Denn aus dem verborgenen, nicht-transparenten, relationalen Charakter der Identität ergeben sich nicht nur mahnende Grenzen, sondern auch neue Chancen der Gestaltung. Hierfür ist zu suchen nach Ansatzpunkten für den Umgang mit (lokaler) Identität, die das verengte, begrenzte Verständnis von städtischer Identitätspolitik als professionelles Management und Vermarktung produzierter Images (Marke, Logo, Käsesorte) überschreiten. Denn Identität ist zweifellos ein wichtiger Faktor gerade im Umgang mit und der Bewältigung von Strukturbrüchen.

Identität ist – erst recht in Zeiten des Umbruchs und der Krise – kaum je professionell zu produzieren. Vielmehr ist Identitätsfindung immer zuerst ein Suchauftrag, der behutsamer, entdeckender Verfahren bedarf. Oft ist hierbei der Ansatz des Managements und Marketings, der allein zu verbreiten sucht, was sich produzieren lässt, ein intellektueller Kurzgriff. Die packende Hand von Produkt, Produzent und Produzierbarkeit greift zu oft noch vorbei am Wesen städtischer Identität. Das faustische Wollen richtet hier wenig aus.

Stellen wir uns ein Beispiel vor. Denken Sie an die Situation in Ostdeutschland und blicken auf Leipzig. Und sehen Sie, was dort zu Beginn des Jahres 2004 durch künstliche Stadtproduktion als gewollte Identitätsschaffung auf dem zentralen Marktplatz gegenüber dem Alten Rathaus entsteht. Schon die Galeria Kaufhof hatte wenige Blöcke entfernt am Leipziger Neumarkt Nr. 1 mit gut 20.000 qm Einzelhandelsfläche im vergangenen Jahr der eigentlich so aussagekräftigen Leipziger Innenstadt mit ihren typischen Messehäusern und Höfen ein Stück gebaute Gesichtslo-

sigkeit relativ rücksichtslos gegenübergestellt. Wie in vielen Städten Westdeutschlands auch trägt die nichtssagende Investorenarchitektur eher zum Verlust lokaler Identität und Selbstbewusstseins bei. Gegenwärtig schickt sich in noch zentralerer Lage die Markthalle an, ein weiteres Kleinod, den Leipziger Markt selbst, durch gebautes Mittelmaß am historischen Ort zu gefährden. Die städtebauliche Identität der Leipziger Altstadt, die schon durch den sozialistischen Städtebau empfindlich verwundet wurde, wird durch westdeutsches Investorenhandeln ein zweites mal an entscheidender Stelle verletzt. Gewiss sind sehr wesentliche Ursachen für diese städtebaulichen Leerstücke in den dramatischen wirtschaftlichen Nöten zu suchen sowie händeringenden Versuchen der Gegensteuerung durch die lokale Politik. Die Folgen dieser Art faustischer Stadtproduktion werden jedoch für die Innenstadtentwicklung leider bleibend sein - bleibender noch als die gegenwärtige wirtschaftliche Krise und Rezession. Hier, an diesen beiden identitätssüftenden Orten in dieser Stadt, so scheint mir, wäre Nicht-Handeln wohl nachhaltiger gewesen als Handeln, Nicht-Gebautes eine Erleichterung. Dazu allerdings hätte es bedurft eines Mutes, nicht unter dem Druck der Situation den Ereignissen nachzugeben, sondern auszuhalten, das Nicht-Gebaute offenen Auges zu betrachten, um zu erwarten, was an Besserem in vielleicht 15 oder 20 Jahren möglich werden würde und geschieht.

Es gilt also im Bereich der Identitätsentwicklung nicht nur herzustellen und strategisch Zukünfte zu gestalten. Sondern schlicht auch abwarten zu können, was sich ereignet, die Offenheit der Zukunft beobachtend auszuhalten, um zu erwarten, was geschieht. Denn Identitäten, die Entscheidungsfindungen nachhaltig stützen, entstehen erst sukzessive, wachsen langsam auf bedachtsamerem Wege. Das wussten schon die Griechen, als sie in Stein schrieben: „Gnôthi seautón!“ – „Erkenne dich selbst“.

Literatur

- Bourdieu, P., Die feinen Unterschiede, Kritik der gesellschaftlichen Urteilskraft, Frankfurt am Main (Suhrkamp Verlag) 1987.
 Butler, J., Kritik der ethischen Gewalt, Frankfurt/Main (Suhrkamp) 2003.
 Gadamer, H.-G., Über die Verborgenheit der Gesundheit, Frankfurt am Main (Suhrkamp Verlag) 1993.

- Giebel, M., Das Orakel von Delphi, Geschichte und Texte, Ditzingen (Reclam) 2001.
 Grabow, B./Hollbach-Grömmig, B., Stadtmarketing – eine kritische Zwischenbilanz.– Difu-Beiträge zur Stadtforschung 25, Berlin (Difu) 1998.
 Heinritz, G./Schröder, F. (Hrsg.), Der gekaufte Verstand – was taugen Gutachter- und Beratungsleistungen im Einzelhandel? Geographische Handelsforschung 5, Passau (L.I.S. Verlag) 2001.
 Helbrecht, I., Stadtmarketing – Konturen einer kommunikativen Stadtentwicklungspolitik, Basel, Boston, Berlin (Birkhäuser Verlag) 1994.
 Helbrecht, I., Geographisches Kapital – Das Fundament der kreativen Metropolis, in: Matthiesen, U. (Hrsg.): Stadtregion und Wissen, Analysen und Plädoyers für eine wissensbasierte Stadtentwicklung, Opladen (Leske + Budrich), im Druck.
 Lash, S./ Urry, J., Economies of Signs & Space, London (Sage) 1994.
 Massey, D., Place and Identity, in: Massey, D., Space, Place, and Gender, Minneapolis (University of Minneapolis Press) 1994, 115-173.
 Scott, A. J., The Cultural Economy of Cities. Essays on the Geography of Image-Producing Industries, London, Thousand Oaks, New Delhi (Sage) 2000.