

**Aus:**

ANNIKA MATTISSEK

## **Die neoliberale Stadt**

Diskursive Repräsentationen im Stadtmarketing  
deutscher Großstädte

Dezember 2008, 298 Seiten, kart., 28,80 €, ISBN 978-3-8376-1096-3

Unter Rückgriff auf die Gouvernementalitätstheorie von Foucault sowie die Hegemonietheorie von Laclau und Mouffe analysiert dieses Buch die derzeit ablaufenden, oft als »neoliberal« bezeichneten Umbrüche in der Stadtentwicklung. Als empirischer Gegenstand dient das Stadtmarketing, anhand dessen hegemoniale Auseinandersetzungen und diskursive Konstitutionsprozesse nachvollzogen werden. Zu diesem Zweck wird ein methodisches Vorgehen entwickelt, welches quantitativ-lexikometrische und aussagenanalytische Verfahren integriert und damit einen wichtigen Beitrag für die derzeit in der Diskursforschung stattfindende Methodendiskussion leistet.

**Annika Matissek** (Dr.) ist wissenschaftliche Mitarbeiterin am Geographischen Institut in Heidelberg.

Weitere Informationen und Bestellung unter:  
[www.transcript-verlag.de/ts1096/ts1096.php](http://www.transcript-verlag.de/ts1096/ts1096.php)

## INHALT

<b>Abbildungen und Tabellen</b>	8
<b>Vorwort</b>	9
<b>Stadtmarketing, Stadtimages und städtische Identitäten als Gegenstände einer humangeographischen Diskursanalyse</b>	11
<b>Aufbau der Arbeit</b>	20
<b>Warum Diskurstheorie? Potentiale diskurstheoretischer Ansätze für humangeographische Arbeiten</b>	25
Das Konzept der Gouvernamentalität	33
Abgrenzung unterschiedlicher Machtkonzepte	35
Begriffe und Elemente des Gouvernamentalitätskonzeptes: Rationalitäten, Technologien, Risiko	39
Historische Veränderung der Formen von Machtausübung in westlichen Gesellschaften	43
Liberalismus	44
Wohlfahrtsstaat	46
Neoliberalismus	48
Eigenverantwortung als zentrales Charakteristikum neoliberaler Regierung	53
Stadtmarketing revisited I: Gouvernamentalität, <i>Neoliberalisierung</i> und Stadtpolitik	55
Exkurs 1: Offene Fragen der Legitimation und Repräsentation – Konsequenzen der »neuen« Bürgerbeteiligungsformen	65
Das politische Kollektiv »Stadt« im Spiegel der Laclau'schen und Mouffe'schen Hegemonie- und Diskurstheorie	68
Kritik des Struktur determinismus und des ökonomischen Materialismus	70
Kernaspekte der Hegemonietheorie von Laclau und Mouffe	73

Leere Signifikanten und die Etablierung von Identitäten, Macht und Hierarchieverhältnissen	79
Erweiterungen und Weiterentwicklungen des Hegemoniekonzepts	82
Inversion und der retroaktive Akt der Benennung	83
Emotionen und Affekt	86
Floating signifiers	88
Heterogenität	90
Stadtmarketing und Stadtimagemarketing revisited II	94
Zwischenfazit: Normative Probleme der Kritik und der Positionierung	100
<b>Zum Problem der methodischen Umsetzung</b>	113
Methodologische Grundlagen – die französische Schule der Diskursanalyse	116
Die Lexikometrie – eine quantitative Makromethode zur Analyse großer Textkorpora	119
Methodik der lexikometrischen Makroanalyse von Texten	122
Die Aussagenanalyse als Mikromethode der Diskursforschung	130
Methodik der Mikroanalyse von Texten:	
Deixis, Vorkonstrukte, Polyphonie	134
Exkurs 2: Grundbegriffe linguistischer Methoden	140
Das empirische Vorgehen	143
<b>Stadtimagemarketing im Spannungsfeld zwischen gewachsenen Stadtimages und neoliberalen Anforderungen</b>	151
Außenimages in den untersuchten Städten	154
Außenimage der Stadt Köln	154
Quantitative Überblicksanalyse	154
Wirtschaftsbezogene Themen in der Darstellung der Printmedien	157
Soziokulturelle Themen, Lebensart und Flair: Kreativität, Lokalkolorit und Klüngel	165
Kunst und Kultur	170
Außenimage der Stadt Frankfurt am Main	173
Quantitative Überblicksanalyse	173
Wirtschaftsbezogene Themen in der Darstellung der Printmedien	175
Soziokulturelle Themen, Lebensart und Flair:	
Internationalität und Globalität	179
Kunst und Kultur	186

Außenimage der Stadt Leipzig	188
Quantitative Überblicksanalyse	188
Leipzig in der »Raumfalle« – das ambivalente Verhältnis der Stadt zu Ostdeutschland	191
Wirtschaftsbezogene Themen in der Darstellung der Printmedien	194
Soziokulturelle Themen, Lebensart und Flair: Zwischen Depression und Begeisterungsfähigkeit	201
Kunst und Kultur	205
Zwischenfazit zur Printmedienanalyse	206
Stadtimagemarketing in den Untersuchungsstädten	207
Stadtimagemarketing Köln	208
Positionierung der Stadt als Wirtschaftsstandort	209
Die Werbung mit harten und weichen Standortfaktoren	213
Diskursive Strategien im Umgang mit problematischen Repräsentationen	218
Zwischenfazit zum Imagemarketing Köln	223
Stadtimagemarketing Frankfurt am Main	224
Positionierung der Stadt als Wirtschaftsstandort	225
Die Werbung mit harten und weichen Standortfaktoren	232
Diskursive Strategien im Umgang mit problematischen Repräsentationen	236
Frankfurt und die Region	242
Exkurs 3: Stadtmarketing oder Regionalmarketing?	247
Zwischenfazit zum Imagemarketing Frankfurt	248
Stadtimagemarketing Leipzig	250
Positionierung der Stadt als Wirtschaftsstandort	251
Die Werbung mit harten und weichen Standortfaktoren	256
Diskursive Strategien im Umgang mit problematischen Repräsentationen	263
Zwischenfazit zum Imagemarketing Leipzig	266
<b>Zusammenfassung und Fazit</b>	269
<b>Literatur</b>	283

## **ABBILDUNGEN UND TABELLEN**

### **Abbildungen**

Abb. 1: Antagonistische Grenzziehung nach Laclau (2005)	75
Abb. 2: »Floating Signifier«	89
Abb. 3: Heterogene Elemente im Diskurs	92
Abb. 4: Handlungsleitende diskursive Formation des Stadtmarketings	153
Abb. 5: Ausgewählte Kollokationen mit Köln – Ergebnisse der vergleichenden Printmedienanalyse	156
Abb. 6: Ausgewählte Kollokationen mit Frankfurt am Main – Ergebnisse der vergleichenden Printmedienanalyse	174
Abb. 7: Ausgewählte Kollokationen mit Leipzig – Ergebnisse der vergleichenden Printmedienanalyse	189
Abb. 8: Kollokationen ausgewählter (neoliberaler) Schlüsselbegriffe mit den Untersuchungsstädten	207

### **Tabellen**

Tab. 1: Formen der Machtausübung in Gesellschaften nach Foucault (2006a; 2006b)	35
Tab. 2: Schematische Darstellung der polyphonen Struktur von Aussagen I	159
Tab. 3: Schematische Darstellung der polyphonen Struktur von Aussagen II	162
Tab. 4: Schematische Darstellung der polyphonen Struktur von Aussagen III	168

## VORWORT

---

Städte und Metropolen sind derzeit durch eine Vielzahl von Veränderungsprozessen gekennzeichnet. Die nahezu omnipräsente Logik der Globalisierung führt zu einer tiefgreifenden Transformation des funktionalen, sozialräumlichen und machtpolitischen Gefüges der Stadt. So vielgestaltig die Ausprägung dieser Prozesse im Stadtraum sein mag, so einheitlich ist doch die subtile Transformation des Selbstverständnisses der Stadt, die sich dahinter verbirgt: Es verschieben sich die grundlegenden Philosophien des städtischen Handelns. Diese passen sich den Maßstäben an, nach denen sich Städte im globalen Kontext beurteilen lassen müssen. Es gilt, sich für den neoliberalen, globalen Wettbewerb »fit« zu machen. Diese Ausrichtung städtischen Handelns nach marktwirtschaftlichen Kriterien kann dabei als Ausdruck einer generellen Neoliberalisierung der Gesellschaft interpretiert werden. Insbesondere die Außenwirkung von Städten, deren Image, gilt dabei als zentraler Dreh- und Angelpunkt sowohl der Vermarktung nach außen, als auch der Formierung einer »Corporate Identity« nach innen.

Am Beispiel der Images von Städten lässt sich aber auch besonders gut beobachten, wie diskursive Prozesse auf der Makroebene gesamtgesellschaftlichen Wandels sich in spezifischen, lokal verankerten Aneignungsformen und Praktiken auf je eigene Weise niederschlagen – denn Neoliberalisierung läuft nicht überall gleich ab, sondern ist je nach Kontext durch spezifische Erscheinungsformen und Widerstände gekennzeichnet. Diese Interaktionen zwischen Makro- und Mikroebene analysiert die vorliegende Arbeit am Beispiel der drei Untersuchungsstädte Frankfurt am Main, Köln und Leipzig.

Theoretisch verortet sie sich dabei im Bereich der Diskurstheorie. Sie versucht hierbei insbesondere, einen Anspruch einzulösen, der in

den letzten Jahren in der Rezeption und Kritik poststrukturalistischer Verfahren vielfach eingefordert wurde: die in empirischen Arbeiten oft als theorielastig kritisierten poststrukturalistischen Ansätze methodisch angemessen umzusetzen. Konkret wird dabei ein Forschungsdesign entwickelt und umgesetzt, welches es ermöglicht, einige in der Diskurstheorie zentrale Phänomene wie die strukturelle Wirksamkeit und hegemonale Macht sprachlicher Strukturen, sowie die innerhalb des Diskurses vorhandenen Heterogenitäten und Brüche mit Hilfe sowohl quantitativer wie auch qualitativer Verfahren empirisch analysierbar zu machen.

Mein Interesse für poststrukturalistische Theorien wurde bereits im Laufe meines Studiums durch Hans Gebhardt, Paul Reuber und Günter Wolkersdorfer geweckt, die mir auch während der Promotionszeit wichtige Diskussionspartner geblieben sind. Große Teile der empirischen Arbeiten der Studie sind zwischen 2004 und 2006 im Rahmen eines DFG-Projektes am Lehrstuhl von Hans Gebhardt entstanden, der die Dissertation auch als Doktorvater betreut hat.

Während meiner Promotionszeit hat mich der Austausch und die Zusammenarbeit mit einer Reihe von Kolleginnen und Kollegen bereichert. Im interdisziplinären Kontext habe ich viele Anregungen aus einer Reihe von Konferenzen und Workshops, insbesondere den Graduiertenkonferenzen GradNet (Erlangen) und transformA (Magdeburg) sowie den Diskursanalyse-Tagungen in Augsburg mitgenommen. Speziell aus dem Austausch und den Diskussionen mit Johannes Angermüller ist eine Reihe von Ideen in die Arbeit eingeflossen.

Innerhalb der Geographie waren die Tagungen zur Neuen Kulturgeographie immer ein Forum, in dem eigene Ideen vorgestellt werden konnten und aus dem ich zahlreiche Anregungen mitgenommen habe. Prägend waren darüber hinaus auch die Workshops zur »Diskursanalyse in der Humangeographie«, die ich seit 2004 gemeinsam mit Georg Glasze organisiert habe und die seit 2006 als wissenschaftliches Netzwerk von der DFG gefördert werden. Die anregenden Diskussionen mit den Teilnehmerinnen und Teilnehmern im Allgemeinen und die Zusammenarbeit mit Georg im Besonderen haben nicht nur großen Spaß gemacht, sondern auch viele Ideen reifen lassen, die in diese Arbeit eingeflossen sind.

Für die kritische Durchsicht des Manuskripts und inhaltliche Anregungen möchte ich Johannes Angermüller und Paul Reuber danken, Ute Janke für die Hilfe bei der formalen Fertigstellung des Manuskripts. Last but not least sei die Arbeit der wissenschaftlichen Hilfskräfte, Tom Lang, Lisa Moises, Lena Preuß, Julia Rösch und Thilo Wiertz erwähnt, die auf vielfältige Weise zum Gelingen des Dissertationsprojekts beigetragen haben.

## **STADTMARKETING, STADTIMAGES UND STÄDTISCHE IDENTITÄTEN ALS GEGENSTÄNDE EINER HUMANGEOGRAPHISCHEN DISKURSANALYSE**

---

In den letzten zwei Jahrzehnten lassen sich in deutschen Städten tiefgreifende Veränderungsprozesse beobachten. Diese zeigen sich sowohl in Bezug auf die Inhalte, Leitbilder und Paradigmen von Stadtpolitik als auch auf die damit verbundenen Formen der Aushandlung sowie die beteiligten Akteure und Umsetzungsprozesse. Eines der zentralen Felder, in denen sich diese Umstrukturierungen und paradigmatischen Wandel zeigen, ist das Stadtmarketing. Zu den Erscheinungsformen des Stadtmarketings gehören »neue« Praktiken der Stadtpolitik und Stadtentwicklung, wie etwa die Einführung von Controlling, Agenda 21-Prozessen, Stadtimagemarketing und Runden Tischen ebenso wie Public Private Partnerships und eine verstärkte Betonung von Sicherheitsaspekten. Getragen werden diese Phänomene durch eine generelle »Ökonomisierung der Perspektive« (vgl. Grabow/Hollbach-Grömig/Birk 2006: 7), d.h. durch Begründungsmuster, die die Notwendigkeit wirtschaftlich effizienten Handelns betonen und eine generelle Wettbewerbsorientierung planerischer und politischer Prozesse fordern. Mit diesem Wandel der diskursiven Rahmung<sup>1</sup> von Städten, Stadtpolitik und Stadtentwicklung

---

1 Der inflationäre Gebrauch des Diskursbegriffs in den vergangenen Jahren hat zu einer gewissen Konfusion der einzelnen Begrifflichkeiten geführt. In Anlehnung an Foucaults »Archäologie des Wissens« (1973) verstehe ich im Folgenden »Diskurs« als den gesellschaftlichen Gesamtdiskurs, also als die Gesamtheit aller diskursiven Aussagen, die innerhalb einer bestimmten Zeit in einer Gesellschaft getätigt werden. Eine »diskursive Formation« beschreibt hingegen eine kleinere Menge von Aussagen, die



verändert sich auch das Selbstverständnis von Stadt: Sie gilt zunehmend als Einheit, die sich »wie ein Unternehmen« bzw. »wie ein Produkt« dem Wettbewerbsdruck der globalen Wirtschaft stellen muss.

Entsprechend definiert das Deutsche Seminar für Städtebau und Wirtschaft im Deutschen Verband für Wohnungswesen, Städtebau und Raumordnung *Stadtmarketing* als Prozess, der die umfassende Vermarktung der Stadt in unterschiedlichen Feldern beinhaltet: »Als Stadtmarketing wird der geplante Prozess und die Summe aller Aufgaben und Aktionen bezeichnet, mit dem erfolgreiches Interessenmanagement im *Unternehmens Stadt* geleistet wird. Stadtmarketing gibt die Möglichkeit, in einem geordneten, offenen Verfahren aus individuellen Wünschen, Zielen und Interessen durch offene Kommunikation die gemeinsamen Visionen und die Ziele für die Entwicklung des *Unternehmens Stadt* zu vereinbaren« (Hervorhebung im Original; DSSW 1995, zitiert nach Wolf 2002: 10). Neben der Integration privater, öffentlicher und wirtschaftlicher Akteure ist dieser Prozess insbesondere durch die Einführung einer ökonomischen Argumentationsweise gekennzeichnet.

Ein solches Verständnis von Städten als in erster Linie ökonomisch bestimmten Einheiten, hebt sich deutlich von früheren Paradigmen der Stadtpolitik und Stadtentwicklung ab, die z.B. im Sinne eines wohlfahrtsstaatlichen Verständnisses von Stadt in sehr viel stärkerem Maße am Allgemeinwohl und an ausgleichenden und vermittelnden Politikformen orientiert waren. Diese Phänomene sind nicht allein auf das Stadtmarketing beschränkt, sondern eingebettet in einen weitgreifenden gesellschaftlichen Wandel. Eines der zentralen Charakteristika dieses Wandels ist die Durchsetzung des Marktes als allgemeines Organisationsprinzip der Gesellschaft. Sichtbar wird dieser Wandel insbesondere in einer breit angelegten gesellschaftlichen Debatte um Ökonomisierung und Wettbewerbsfähigkeit, die in der sozialwissenschaftlichen Literatur häufig als »neoliberal« bezeichnet wird.<sup>2</sup> Die *Neoliberalisierung* zeigt

---

sich durch die ihr zugrunde liegenden Regelmäßigkeiten der Streuung auszeichnet.

- 2 Der Begriff der »Neoliberalität« ist im Kontext *diskurstheoretischer* Analysen aktueller gesellschaftlicher Prozesse maßgeblich durch Michel Foucault (2006b) geprägt (vgl. Bröckling/Krasmann/Lemke 2000; Bröckling 2007; Krasmann 2003; Lemke 2007). Dieser zeichnet in seiner »Geschichte der Gouvernementalität« (Foucault 2006a; 2006b) die Entwicklung der diskursiv konstituierten gesellschaftlichen Regulierungsweisen ab Mitte des 18. Jahrhunderts bis zur heutigen Zeit nach. Dabei unterscheidet Foucault drei große Formen der gesellschaftlichen Steuerung, bzw. der »Regierung« in seiner Terminologie: die liberale, wohlfahrtsstaatliche und neoliberale Form (vgl. dazu ausführlicher Kapitel 3). Auch wenn ich mir des Umstandes bewusst bin, dass der Begriff »Neoliberalisierung« häufig

sich dabei auf allen Ebenen gesellschaftlichen Handelns. Diese reichen von einzelnen Individuen, die als »Unternehmer in eigener Sache« (vgl. Bröckling 2007) die Verantwortung dafür tragen, die eigene Marktfähigkeit durch Weiterbildungsmaßnahmen und die »richtige Einstellung« zu optimieren, bis hin zu den Organisationsformen der globalen Wirtschaft und Umstrukturierungen in Universitäten und Verwaltungen, die ebenfalls kunden- und wettbewerbsorientiert arbeiten sollen und zu diesem Zwecke einer Vielzahl von Evaluierungs- und Umstrukturierungsmaßnahmen ausgesetzt sind.

Diese Verortung des Stadtmarketings in einem Kontext weitgreifender gesellschaftlicher Umstrukturierungsprozesse macht deutlich, dass dieses nicht als singulärer Ausdruck des intentionalen Handelns einzelner Akteure zu interpretieren ist, sondern gerade erst durch einen viel umfassenderen Wertewandel in der Gesellschaft getragen und ermöglicht wird. Stadtmarketing kann daher auch nicht als Maßnahme verstanden werden, die »von oben« der Bevölkerung aufoktroziert wird oder nur einen einseitigen Rückzug öffentlicher Akteure aus Steuerungsprozessen umfasst. Vielmehr sind gerade eine starke Konsensorientierung und der Einbezug einer Vielzahl »neuer« Akteure (insbesondere von Bürgern und wirtschaftlichen Akteuren) in Planungsprozesse ein Charakteristikum des Stadtmarketings. »Städtemarketing ist ein mittel- und langfristiges Führungs- und Handlungskonzept, das auf einer Leitidee basiert. Dieses Konzept erfordert Arbeit am »Produkt Stadt« und einen auch für die Bürger offenen Prozess der gemeinsamen Realisierung« (Presseausschuss des Deutschen Städtetages 1990).

Ein Beleg für die Verkoppelung des Stadtmarketing mit tiefer liegenden gesamtgesellschaftlichen Deutungs- und Handlungsmustern ist

---

mit einer starken normativen Komponente in Kontexten verwendet wird, in denen er der dezidiert kritischen Abgrenzung zur Globalisierung und Wettbewerbsorientierung dient, verwende ich ihn im Folgenden mit der Berufung auf die Begriffsbestimmung durch Foucault. Mit der Charakterisierung gegenwärtig ablaufender gesellschaftlicher Prozesse als »neoliberal« soll dabei nicht impliziert werden, dass es sich bei »der Neoliberalisierung« um einen homogenen und einheitlich ablaufenden Prozess handeln würde. Vielmehr ist dieser, wie nahezu alle Formen gesellschaftlichen Wandels, durch Brüche, Heterogenitäten und Widersprüche sowie insbesondere auch durch regional unterschiedliche Ausprägungen gekennzeichnet, auf die in späteren Kapiteln näher einzugehen sein wird. Darüber hinaus ist mit der Bezeichnung sozialer Prozesse als »neoliberal« auch bereits eine implizite normative Positionierung verbunden (vgl. dazu ausführlicher Kapitel 5). Aus diesen Gründen werden die Begriffe »neoliberal« und »Neoliberalismus« im Folgenden *kursiv* geschrieben, um dem Eindruck der Eindeutigkeit und Objektivität der damit vorgenommenen Bezeichnung vorzubeugen.

die erstaunliche Konvergenz dieser Prozesse: die vielfältigen, unter diesem Begriff subsumierten Erscheinungsformen zeichnen sich durch große Ähnlichkeiten aus: Kaum eine Stadt, die keinen City-Manager beschäftigt hat, nicht ihre Außenwerbung professionalisiert hätte oder Leitbilder für unterschiedliche Themenfelder (Integration, Wirtschaftsentwicklung, Bildung etc.) in Runden Tischen oder Agenda 21-Prozessen unter Beteiligung einer breiten Öffentlichkeit erarbeiten würde. Es scheint also einen ebenso subtilen wie weitreichenden Konsens der beteiligten Akteure über Problemlagen, Risikoszenarien und Wertvorstellungen sowie über die adäquaten Mittel, um diesen zu begegnen, zu geben.<sup>3</sup>

Im Gegensatz zur Mehrzahl der bislang vorliegenden (wissenschaftlichen) Auseinandersetzungen mit dem Thema Stadtmarketing (vgl. Birk 2002; Birk/Grabow/Hollbach-Grömig 2006; Pfaff-Schley 1997; Pollotzek 1993) soll in dieser Arbeit aber weder die Suche nach kausalen Ursachen, die die Notwendigkeit der Einführung veränderter Formen der Stadtentwicklung und Stadtpolitik begründen, noch die Frage, was als »gutes« oder »schlechtes« Stadtmarketing anzusehen sei, behandelt werden (auch wenn Fragen des Erfolgs und Misserfolgs im empirischen Teil der Arbeit tangiert werden). Vielmehr soll aus einer poststrukturalistisch informierten Perspektive gefragt werden, als Ausdruck welcher gesellschaftlichen Prozesse und welcher Machtstrukturen die Praxisformen des Stadtmarketings interpretiert werden können, durch welche diskursiven Zusammenhänge sie bestimmt sind und wie auf einer solchen Grundlage bestimmte politische und planerische Entscheidungen legitimiert und durchgesetzt werden.

Denn schaut man genauer hin, so lassen sich die Legitimations- und Handlungsstrategien des Stadtmarketings aus einer breiteren gesamtge-

---

3 Zu diesen übergreifenden Phänomenen der Ökonomisierung und Wettbewerbsorientierung gibt es natürlich auch Gegenbewegungen, etwa die slowcity-Bewegung, die 1999 in Orvieto von den Bürgermeisterinnen einiger aktiver italienischer »Slow Food« Städte wie Chianti, Orvieto, Bra, Positano ins Leben gerufen wurde. Den vermeintlich uniformierenden Tendenzen der Globalisierung setzt diese Bewegung die Stärkung der jeweiligen Regionalkultur auf Basis der Agenda 21 entgegen. Derzeit sind in Deutschland sieben Städte Mitglied der slowcity-Bewegung: Hersbruck, Lüdinghausen, Marihn, Schwarzenbruck, Überlingen, Waldkirch und Wirsberg (vgl. die deutsche Homepage der slowcity-Bewegung [http://www.cittaslow.info/index.php?deutschland\\_g3f](http://www.cittaslow.info/index.php?deutschland_g3f), 04.03.2008). Die geringe Zahl der bislang beteiligten Städte und ihre im Vergleich zu anderen Standorten geringe Größe und Bekanntheit zeigen dabei allerdings, dass es sich bei dieser Alternativbewegung eher um ein randständiges Phänomen als um einen nennenswerten Gegenentwurf zu den diskursiv konstruierten »Notwendigkeiten« des neoliberalen Diskurses handelt.

sellschaftlich getragenen Argumentationsfigur herleiten, die von der Wissenschaft ebenso reproduziert wird wie von den beteiligten Entscheidungsträgern und den Medien. In diesem Sinne werden in der sozialwissenschaftlichen Literatur beispielsweise eine Reihe von ökonomischen, politischen und sozialen Einflussfaktoren dafür angeführt, dass das Stadtmarketing seit Mitte der 1980er Jahre eine stetig gewachsene Bedeutung erlangt hat und als Instrument aus der heutigen Stadtpolitik und Stadtplanung kaum noch wegzudenken ist (vgl. Grabow/Hollbach-Grömig 1998: 9). Hierzu zählen die Globalisierung und die technologischen Entwicklungen in den Bereichen Information, Kommunikation und Transport ebenso wie der gesellschaftliche Strukturwandel, in dem sich eine Transformation von der Industrie- zur Dienstleistungs- und Informationsgesellschaft vollzieht und der Faktoren wie Wissen und Kreativität im Vergleich zur Industriegesellschaft deutlich an Gewicht gewinnen lässt. Durch diese Einflüsse erhöht sich – so die hegemoniale gesellschaftliche Erzählung – generell der Druck auf Städte und Gemeinden, im Wettbewerb um Investoren, Unternehmen und qualifizierte Arbeitnehmer nicht hintenan zu stehen. »Eine Folge der beschriebenen Trends ist der wachsende Wettbewerb zwischen Regionen, Städten und Gemeinden um Ressourcen: um Geld, Unternehmen und Einrichtungen, um Menschen als Bürgerinnen und Bürger, als Konsumentinnen und Konsumenten« (Grabow/Hollbach-Grömig/Birk 2006: 21). Dieses Konkurrenzzenario wird durch weitere Risikoargumentationen wie den schwindenden Handlungsspielraum öffentlicher Akteure vor dem Hintergrund knapper öffentlicher Mittel noch verschärft. Hinzu kommen soziale und demographische Faktoren wie Immigration und Heterogenisierung der Gesellschaft, die – verbunden mit der generellen Schrumpfung der Gesellschaft – Fragen der positiven Ortsbindung und des sozialen Zusammenhalts in den Fokus städtischen Handelns rücken (vgl. Birk 2002; Grabow/Hollbach-Grömig/Birk 2006; Göschel 2006a).

In einer solchen Lesart des Stadtmarketings wird davon ausgegangen, dass die sie hervorruhenden Ursachen ebenso objektiv gegeben seien, wie die in der Folge notwendigen Handlungsstrategien offensichtlich. Im Gegensatz hierzu versucht die vorliegende Arbeit, die ablaufenden Prozesse und ihre Einflussfaktoren nicht als gegeben anzunehmen bzw. als Ausdruck kausaler Verkettungen anzusehen, sondern sie in ihrer gesellschaftlichen Konstruiertheit zu untersuchen und insbesondere die dabei zugrunde gelegten Prämissen und impliziten Annahmen, die »Rationalitäten«, nach denen sie funktionieren, offen zu legen. Die Einführung des Stadtmarketings und die Fokussierung auf das Stadtimage werden somit nicht als notwendiger Ausdruck eines »Naturgesetzes Globalisierung« interpretiert, sondern als Teil einer gesellschaftlich her-

gestellten Wirklichkeit, die stets der Stabilisierung durch performative Handlungen bedarf.

Der erste Teil der Arbeit setzt sich daher, mit Rückgriff auf das theoretische Konzept der Gouvernamentalität von Foucault, mit der diskursiven Rahmung und Legitimierung des Stadtmarketings und dessen Einbettung in aktuelle gesellschaftliche Umbrüche auseinander. Die zwei Leitfragen der Analyse lauten:

1. Wie funktioniert Stadtmarketing? Durch welche Argumentationen, Technologien, Rationalitäten und Risikoszenarien werden die Praktiken des Stadtmarketings legitimiert und geformt? Und umgekehrt:
2. Was kann man aus einer Analyse des Stadtmarketings über die Gesellschaft und die derzeit ablaufenden Transformationsprozesse lernen? In welche übergreifenden gesellschaftlichen Veränderungsprozesse sind diese Praktiken eingebettet und wie kann an und mit ihnen gesellschaftlicher Wandel nachvollzogen werden?

Für eine empirische Analyse der gesamtgesellschaftlichen Begründungsrhetoriken, Legitimationsdiskurse und Argumentationsfiguren des Stadtmarketings eignen sich als Datengrundlage vor allem die Produkte, die aus solchen Prozessen hervorgehen. Eines dieser Produkte, das unter den veränderten Rahmenbedingungen städtischen Handelns einen zentralen Stellenwert erhält, ist das *Stadtimage*, d.h. die kollektiven Vorstellungsbilder von einer Stadt, die durch eine Vielzahl von Aktivitäten in eine Form gebracht werden, die der erfolgreichen Positionierung im globalen Standortwettbewerb dient.<sup>4</sup> Zu diesem Zweck entfalten sich eine Reihe von Praktiken rund um die aktive Gestaltung und konkurrenzfähige Normierung dieser Stadtimages, die sich in der Formulierung von Leitbildern und Entwicklungsszenarien ebenso zeigen wie in professionalisierten Internetauftritten und Werbebroschüren für Investoren, Touristen und potentielle Neubürger. In ihrer Gesamtheit werden sie als »Stadtimagemarketing« bezeichnet. Der zweite Teil der Arbeit widmet sich diesem Phänomen anhand der drei Fallbeispiele Frankfurt am Main,

---

4 Mit »Stadtimages« sind im Kontext dieser Arbeit also nicht die individuellen, subjektiv geprägten Vorstellungsbilder einzelner Personen von Städten gemeint, wie sie etwa Lynch (1960) untersucht hat. Ebenso wenig ist es Gegenstand der Analyse, wie einzelne Darstellungen durch personenbezogenes Vorwissen oder individuelle Motivlagen geprägt werden. Vielmehr geht es hier um die großen Muster des Denkens und Sprechens über Städte, die sich personen- und kontextübergreifend in einer großen Vielzahl von Repräsentationen wiederfinden und die als handlungsleitende »Geographical Imaginations« von den Akteuren des Stadtmarketing zu beeinflussen versucht werden (vgl. für einen Überblick über unterschiedliche Untersuchungsperspektiven zu Stadtimages Stegmann 1997).

Köln und Leipzig. Als Untersuchungsgegenstand sind Stadtimages und die sich um sie entfaltenden Aushandlungsprozesse besonders geeignet, stellen sie doch einen Kulminationspunkt unterschiedlicher Kräfteverhältnisse und Anforderungen dar, die im Kontext der verstärkten Wettbewerbs- und Marktorientierung von Stadtpolitik auftreten:

- Auf der Ebene der Positionierung von Städten und Regionen im globalen Wettbewerb um attraktive Zielgruppen nehmen Stadtimages gegenüber der früher stärkeren Betonung harter Standortfaktoren einen zunehmend größeren Stellenwert ein. In Zeiten der Globalisierung will bei der Wahl eines Standortes weit mehr bedacht werden, als die günstige Lage und die Verfügbarkeit geeigneter Flächen: Die Vernetzung mit Forschungs- und Bildungseinrichtungen muss beachtet werden, qualifizierte Arbeitnehmer erwarten eine hohe Freizeit- und Lebensqualität, der Standort soll auch im Ausland bekannt sein etc. In diesem allgegenwärtigen Wettbewerb soll ein positives Stadtimage die Kommunikation der positiven Qualitäten einer Stadt nach außen gewährleisten – folglich gibt es heute selbst kaum ein Mittelzentrum, welches nicht einen »City-Manager« beschäftigt, seinen Internetauftritt professionalisiert hat und Informationen über seine einzigartigen Vorzüge vorhält. In dieser »nach außen« gerichteten Komponente des Stadtimagemarketings manifestieren sich also der starke Bezug von Stadtpolitik auf ein oftmals als bedrohlich repräsentiertes Wettbewerbsszenario ebenso wie die dominante Ausrichtung städtischen Handelns auf ökonomische Problemlagen.
- Gleichzeitig zeigt sich im Stadtimagemarketing aber auch die Notwendigkeit, nicht nur externe Zielgruppen anzusprechen, sondern auch ein »nach innen« orientiertes Zusammengehörigkeitsgefühl zu etablieren und den Bewohnern der Stadt positive Identifikationsanker zu bieten. Dies dient sowohl dazu, Einwohner dauerhaft an den Standort zu binden, als auch dazu, Prozessen der zunehmenden Individualisierung und sozialen Desintegration entgegen zu wirken (vgl. Göschel 2006b). Darüber hinaus dient die Unterstützung der Identifikation der Bewohner mit »ihrer« Stadt aber auch der Aktivierung der Bürger – nur wer sich einer Stadt verbunden fühlt, wird sich in Planungsprozessen und Gremien der Bürgerbeteiligung einbringen.

Zwischen diesen beiden inhaltlichen Dimensionen des Stadtimagemarketings, entfaltet sich in der praktischen Umsetzung oftmals ein Spannungsfeld, das jenseits einer Reihe von gleichlaufenden Argumentationen, durch einen nach außen gerichteten, rational-ökonomischen Pol auf der einen Seite und einen nach innen gerichteten emotional-identifikato-

rischen Pol auf der anderen Seite gekennzeichnet ist.<sup>5</sup> Die Verortung der symbolischen Repräsentationen der Städte innerhalb dieses Spannungsfeldes führen dabei zu Widersprüchlichkeiten und Brüchen. Sie verhindert die Etablierung homogener, in sich geschlossener Images, die alle an sie gestellten Ansprüche gleichermaßen in sich vereinen könnten.

Ein weiteres Spannungsverhältnis, das für die Umsetzung des Stadtimagemarketings charakteristisch ist, entsteht in der Konfrontation der intentional zum Zwecke der Steigerung der Wettbewerbsfähigkeit geschaffenen Images mit den etablierten Formen des »Sprechens über Städte«, wie sie über lange Zeiträume durch vielfältige Repräsentationen in Medien, Literatur und alltäglichem Sprachgebrauch geschaffen wurden. Genau an dieser Stelle kommt eine regionalisierende Komponente ins Spiel, denn gerade die Reibungspunkte zwischen den traditionellen Mustern des Sprechens und Schreibens über Städte und den Anforderungen der globalen Marktwirtschaft unterscheiden sich deutlich zwischen einzelnen Standorten. Tatsächlich bieten einzelne Städte sehr unterschiedliche Voraussetzungen für eine mehr oder weniger nahtlose Deutung als zentraler und attraktiver Knotenpunkt einer wettbewerbsorientierten Wirtschaft. Der Beleuchtung dieses Spannungsfeldes dient der vergleichende Ansatz der Studie. Die empirische Analyse zeichnet die Gemeinsamkeiten und Unterschiede, die sich in diesem Prozess ergeben können, am Beispiel der drei Untersuchungsstädte Frankfurt am Main, Köln und Leipzig nach. Dabei wird deutlich werden, dass die Stadtimagemarketingprozesse im Kontext der symbolischen Rahmenbedingungen vor Ort jeweils spezifische Überlappungen, Heterogenitäten und Problemlagen hervorbringen.

Entsprechend der eingenommenen poststrukturalistischen Perspektive kann es auch im Bezug auf die Stadtimages nicht darum gehen, die auftretenden Problemlagen, Widerstände und Ungereimtheiten als Ausdruck einer objektiv »falschen« Repräsentation der Städte zu interpretieren. Ebenso kann und wird nicht die Frage gestellt werden, wie eine erfolgreiche Imagekampagne auszusehen hätte oder wie die bestehenden Aktivitäten optimiert werden könnten.<sup>6</sup> Vielmehr soll am Beispiel der

---

5 Eine ähnliche Unterscheidung zwischen imagebezogenen und identifikatorischen Aspekten der symbolischen Repräsentation von Raum trifft auch Weichhart. Er differenziert zwischen dem Image von Orten, der Bedeutung von Orten für das Image von Gruppen und Individuen und der Bedeutung von Orten für die Ich- bzw. Wir-Identität von Individuen und Gruppen (Weichhart 2004: 131). Auch Weichhart betont jedoch, dass diese drei Komponenten zwar inhaltlich voneinander verschieden sind, jedoch in der Praxis eng zusammenhängen.

6 Mit ihrem Fokus auf Fragestellungen, die untersuchen, wie sich Formen räumlichen Handelns und die symbolischen Repräsentationen von Raum

Stadtimagemarketingprozesse nachvollzogen werden, wie sich die als *neoliberal* bezeichneten Prozesse der Ökonomisierung und verstärkten Wettbewerbsorientierung im Kontext der Außendarstellung und des Selbstverständnisses von Städten auswirken und welche Konfliktpunkte mit konkurrierenden Deutungsansprüchen sich daraus ergeben.

Entsprechend lassen sich zwei zentrale Leitfragen für die empirische Untersuchung formulieren, denen anhand der drei Untersuchungsstädte nachgegangen werden soll:

1. Wie konstituieren sich Stadtimages im Spannungsfeld zwischen regional unterschiedlichen Repräsentationen und der immer gleichen Anforderung, eine optimale Positionierung im globalen Wettbewerb zu erreichen?
2. Welche Grenzen ergeben sich aus den etablierten und gesellschaftlich hegemonialen Stereotypen der Städte für eine symbolische Neu-Belegung?

---

über die Zeit verändern, schließt sich diese Arbeit einem konstruktivistischen Verständnis von Raum an, das davon ausgeht, dass dieser keine Bedeutung an sich trägt, sondern erst durch die Einbettung in soziale Kommunikations- und Aushandlungsprozesse kodiert wird (vgl. Werlen 1987). Damit soll natürlich – entgegen einem häufig in diesem Zusammenhang vorgetragenen Vorwurf – nicht behauptet werden, dass Raum und räumliche Zusammenhänge keine Bedeutung für gesellschaftliche Prozesse hätten. Im Gegenteil: Je nachdem in welche diskursiven Kontext Räume (und räumliche Gegenstände) eingeschrieben werden, können sie eine zentrale Stellung als umkämpfte Ressource, Instrument der Ausübung und Demonstration von Macht oder als Symbol für bestimmte Weltanschauungen haben. Allein die Art und Weise, »in der Raum wirkt«, liegt nicht im Raum, sondern in den diskursiven Beziehungen, in denen dieser kodiert wird, begründet.