

Exposé zur Masterarbeit

Die Singularisierung des Urbanen am Beispiel der Stadtpolitik Düsseldorfs

Vorgelegt von Pablo Luneau
Betreuer: Prof. Dr. Claus-C. Wiegandt

Bonn, 30. September 2020

1. Heranführung an das Thema

In Folge der Globalisierung und der damit verbundenen erhöhten Mobilität von Informationen, Gütern, Kapital und Menschen finden sich Städte heute zunehmend in einem weltweiten Wettbewerb. Sie konkurrieren um Unternehmensansiedlungen, Investoren und hochqualifizierte Arbeitskräfte, die mit ihrer Ansiedlung Kapital, Wissen und Innovationskraft bringen sollen (vgl. BRÄUNINGER/STILLER 2006). Gleichzeitig stellt der Tourismus eine wichtige Einnahmequelle für Städte und Regionen dar und ist somit ebenfalls von hoher Bedeutung. Dabei gilt es gleichermaßen, die eigenen Standortvorteile zu unterstreichen. Dazu gehören einerseits die harten Standortfaktoren, wie die Verkehrsanbindung, das Flächenangebot oder der Arbeitsmarkt. Andererseits spielen die weichen Standortfaktoren in den vergangenen Jahren eine immer bedeutendere Rolle, zu denen beispielsweise das Kulturangebot, Grünflächen und Freizeitmöglichkeiten gezählt werden. Dies liegt insbesondere an dem in Industriestaaten zu beobachtenden Wandel von der Informations- zur Wissensgesellschaft in den letzten Jahrzehnten. Implizites Wissen ist, anders als reine Informationen oder kodifiziertes Wissen, nicht mobil, sondern vielmehr an Personen gebunden. Die Bedeutung von qualifizierten und erfahrenen Arbeitskräften ist dadurch in wissensbasierten Branchen noch einmal stark angestiegen und charakteristisch für die postindustrielle Gesellschaft (vgl. KUNZMANN 2004; WESSELMANN 2011). Im Zuge dessen sind die weichen Standortfaktoren ein wichtiges Kriterium für die Standortwahl von Unternehmen geworden, die im Wettbewerb um eben jene Arbeitskräfte stehen, und somit letztlich auch für Städte und Regionen von zentraler Bedeutung.

In der Folge ist zu beobachten, dass die Stadtpolitik seit den 1980er-Jahren immer häufiger an der Profilierung ihrer jeweiligen kulturellen Einzigartigkeiten orientiert ist: „Die Großstädte und Metropolen formen sich in der Spätmoderne zunehmend als besondere Orte, die in ihrer Einzigartigkeit affizierende Kraft entfalten wollen und sollen“ (RECKWITZ 2020: 384). Über den funktionalen Nutzen hinaus wird der Stadt ein eigener identifikatorischer und ästhetischer Wert zugeordnet. Löw (2008) spricht in diesem Zusammenhang auch von einer Eigenlogik der Städte, d.h. sie entfalten eine Unverwechselbarkeit, die auf drei Ebenen entsteht: der materiellen Gestalt, also der Architektur und räumlichen Struktur, den sozialen Praktiken (Arbeiten, Straßenleben etc.) und der kulturellen Wahrnehmung, d.h. der Repräsentation der Stadt in Narrationen, Assoziationen und Bildern. Diese Repräsentation hängt stark mit dem Imagebegriff zusammen, der in der Arbeit intensiv betrachtet werden soll. RECKWITZ (2020: 384) beobachtet eine ähnliche Entwicklung: Auch wenn er den Begriff der „Singularisierung“ auf sämtliche Bereiche der Gesellschaft bezieht, stellt er fest, dass „diese Singularisierung und Kulturalisierung der Städte (...) von der Stadtpolitik massiv gefördert [wird]“. Urbaner Raum soll zum emotional affizierenden Ort werden. Dafür

agieren Städte zunehmend in einer Art und Weise, die den Aktivitäten privatwirtschaftlicher Unternehmen ähnelt. Diese Entwicklung haben zuerst DUCKWORTH et al. (1987) beschrieben (nach VOGELPOHL 2012), die der US-amerikanischen Stadtverwaltung und Politik entstammen – im wissenschaftlichen Diskurs hingegen hat HARVEY (1989) den Unternehmensbegriff erstmals auf die Stadt angewandt (*entrepreneurialism*). Einen wichtigen Aspekt stellt in diesem Kontext das Image der Stadt dar. Im nationalen oder gar globalen Konkurrenzsystem wird viel Wert auf Vergleichsgrößen gelegt, welche in Form von Städterankings besondere Beachtung finden. Eine gute Platzierung wird in diesem System mit Erfolg gleichgesetzt; inwiefern ein unternehmerisches Verständnis von Wettbewerb auf Raumeinheiten angewandt werden kann, wird kaum hinterfragt. Im Zusammenhang des Imagebegriffs werden auch die kulturelle Vielfalt oder besondere „Leuchttürme“ herangezogen, um die Standortvorteile zum Ausdruck zu bringen. Nicht selten verfolgen Städte eigens entwickelte Marketingstrategien, um die vielen urbanen Akteure unter einer Marke zu vereinen und die Konzepte gemeinsam zu steuern. Hier muss hinterfragt werden, welche Zielgruppen diese Politiken anvisieren und wie das städtische Management mit dem Spannungsfeld der inneren und der äußeren Logik, d.h. den bestehenden und potenziellen Haushalten und Unternehmen, umgeht.

2. Forschungsgegenstand

In der Masterarbeit wird der Fokus auf der Stadt Düsseldorf liegen, da diese einige interessante Charakteristika im Zusammenhang mit den genannten Ausführungen aufweist. Das städtische Tochterunternehmen Düsseldorf Marketing GmbH hat beispielsweise zum Ziel, die Stadt „zu einer starken Marke [zu entwickeln], die ihr die nationale und internationale Wahrnehmung und Anerkennung verschafft, die sie benötigt und verdient“ (Düsseldorf Marketing GmbH (o.J.¹): o.A.). Bei dieser – ursprünglich aus der Betriebswirtschaft stammenden – Markenbildung geht es u.a. um die Profilierung der Stadt in ihrer Einzigartigkeit bzw. darum, „das Image der Stadt durch eine emotionale Positionierung zu verbessern“ (Düsseldorf Marketing GmbH (o.J.²): 7). Dieses Ziel ist auch in anderen Bereichen zu erkennen, beispielsweise im Bereich der Architektur. Auch hier versucht die Stadt, sich mit von Stararchitekten entwickelten Gebäuden als einzigartig zu profilieren. Dazu gehört einerseits der Neue Zollhof (Gehry-Bauten), seit 1999 Aushängeschild des Medienhafens, andererseits auch neue Projekte wie der Kö-Bogen (I und II), der u.a. Entwürfe von den Architekten Daniel Libeskind und Christoph Ingenhoven beinhaltet. Auch bei Städterankings nimmt Düsseldorf eine weltweit bedeutende Rolle ein, so belegte die Stadt z.B. im Ranking „Quality of Living“ des Beratungsunternehmens Mercer schon mehrfach Plätze in den Top Ten.

Die Stadt bietet somit viele Facetten, anhand derer eine Untersuchung im Themenbereich Singularisierung, Image und Stadtmarketing durchgeführt werden kann. Im Folgenden sollen die Fragestellungen näher betrachtet werden.

3. Forschungsschwerpunkte und -fragen

Die Masterarbeit beschäftigt sich intensiv mit dem Image und dem Marketing der Stadt Düsseldorf. In Anbetracht der Tatsache, dass die Stadt seit Jahrzehnten mit dem eigenen Image hadert, liegt zunächst ein Augenmerk auf den vergangenen Kampagnen und die Entwicklung bis zur heutigen Marke mit ihrem Claim „Nähe trifft Freiheit“. Wie kam es zu den jeweiligen Kampagnen und inwiefern haben sich ihre Kernaussagen bis heute verändert? Vor allem die aktuelle Markenbildung soll eingehend betrachtet werden: Welche Strategien verfolgen die städtischen Unternehmen Düsseldorf Marketing und Düsseldorf Tourismus und welche Zielgruppen werden angesprochen bzw. nicht angesprochen? Warum gründet die Stadt diese Gesellschaften und entwickelt – ähnlich einem Unternehmen, das die Vermarktung eines Produkts zum Ziel hat – eine eigene Marke? Kann eine Großstadt mit über 600.000 Einwohnern in ihrer Vielfalt angemessen in dem homogenen Konstrukt der Marke repräsentiert werden?

In einem weiteren Schritt sollen diese Fragestellungen in einen größeren Rahmen gesetzt und aus Perspektive der gesamten Stadtentwicklung betrachtet werden. Fördert die Stadtentwicklungspolitik im Allgemeinen eine „Singularisierung“ und wenn ja, worin sieht sie Alleinstellungsmerkmale, die gefördert werden sollten? Andere Städte verfolgen ähnliche Strategien, beispielsweise in Form von Marketing und ikonischer Architektur – wie kann Düsseldorf da noch aus der Masse herausstechen? Es stellt sich die Frage, warum das Herausheben der (vermeintlichen) Einzigartigkeit so bedeutend ist und inwiefern der aus der Betriebswirtschaft bekannte Begriff des *unique selling point* (USP), also ein ökonomischer Faktor, auf die Stadtentwicklungspolitik anwendbar ist. Man könnte zudem die provokante Frage aufstellen, ob Großstädte sich heute oder in Zukunft überhaupt noch unterscheiden (werden), sind doch die immer gleichen Konzerne in den Innenstädten (über)repräsentiert, die Marketingstrategien austauschbar und die Architektur ein Ensemble von Glas, Stahl und Beton.

4. Methodik

Um die Entwicklungen in Düsseldorf tiefergehend analysieren zu können, wird für diese Arbeit auf einen Methodenmix zurückgegriffen. In einem ersten Schritt sollen diverse Reiseführer und -portale über Düsseldorf ausgewertet werden, um zwischen ihnen Unterschiede in Bezug auf die Zeit und die Herkunft erkennen zu können: Welches Bild von der Stadt zeichneten Reiseführer in den vergangenen Jahrzehnten?

Wie blicken Reiseführer aus verschiedenen Nationen und Kulturen auf Düsseldorf? Auf welchen Elementen der Stadt liegen Schwerpunkte, welche werden weniger beachtet? In diesem Zusammenhang sollen auch die bisherigen Marketingstrategien der Stadt untersucht werden. Gibt es möglicherweise Zusammenhänge zwischen den Reiseführern und -portalen und den Kampagnen der Stadt, um positive Bilder zu unterstreichen oder negativen Assoziationen entgegenzuwirken?

Eine weitere Methode stellen leitfadengestützte Interviews dar, die zu den meistverwendeten Formen qualitativer Methoden gehören und ein Kerninstrument der Humangeographie sind (MEIER KRUKER/RAUH 2005; MATTISSEK et al. 2013). Dafür müssen zunächst geeignete Gesprächspartner gefunden werden, die in der vorliegenden Arbeit gezielt ausgewählt werden. Bei qualitativer Forschung ist nicht die Anzahl an durchgeführten Interviews entscheidend, sondern es geht vielmehr „[...] um die Frage, welche Personen vor dem Hintergrund einer bestimmten Fragestellung als kompetente/relevante Personen angesehen werden“ (MATTISSEK et al. 2013: 188). Da es nicht um Repräsentativität, sondern um Plausibilität geht, kann die Auswahl der Gesprächspartner bewusst und subjektiv erfolgen. Um die in Kapitel 3 genannten Fragestellungen angemessen beantworten zu können, müssen die Politiken der Stadt Düsseldorf aus verschiedenen Perspektiven betrachtet werden.

Im Anschluss an die Gespräche werden diese transkribiert und mithilfe eines Kodierverfahrens ausgewertet, um die Entwicklungen in Düsseldorf mit dem theoretischen Rahmen in Kontext zu setzen.

5. Literatur (Auswahl)

BRÄUNINGER, M. u. S. STILLER (2006): Städte im Standortwettbewerb. In: Wirtschaftsdienst Bd. 86, H. 4. S. 260-265.

DUCKWORTH, R. P., MACNULTY, R. H. u. J. M. SIMMONS (1987): Die Stadt als Unternehmer. (Bonn aktuell) Stuttgart.

DÜSSELDORF MARKETING GMBH (o.J.¹): Markenstrategie. Abrufbar unter: <https://www.duesseldorf-marketing.org/markenstrategie> (letzter Aufruf: 26.07.2020)

DÜSSELDORF MARKETING GMBH (o.J.²): Der Anker des Löwen. Playbook Marke Düsseldorf. Abrufbar unter: <https://www.duesseldorf-marketing.org/playbook> (letzter Aufruf: 26.07.2020)

HARVEY, D. (1989): From Managerialism to Entrepreneurialism. The Transformation in Urban Governance in Late Capitalism. In: Geografiska Annaler, B 71, S. 3-17.

KUNZMANN, K. R. (2004): Wissensstädte: Neue Aufgaben für die Stadtpolitik. In: Matthiesen, U. (Hrsg.): Stadregion und Wissen. Analysen und Plädoyers für eine wissenschaftsbasierte Stadtpolitik. (Springer) Wiesbaden. S. 29-41.

LÖW, M. (2018): Die Eigenlogik der Städte. Grundlagen für eine sinnverstehende Stadtsoziologie In: Löw, M. (Hrsg.) (2018): Vom Raum aus die Stadt denken. Grundlagen einer raumtheoretischen Stadtsoziologie. S. 123-140.

MATTISSEK, A., PFAFFENBACH, C. u. P. REUBER (2013): Methoden der empirischen Humangeographie. (Westermann) Braunschweig.

MEIER KRUKER, V. u. J. RAUH (2005): Arbeitsmethoden der Humangeographie. (WBG) Darmstadt.

RECKWITZ, A. (2020): Die Gesellschaft der Singularitäten. Zum Strukturwandel der Moderne. (Suhrkamp) Berlin.

VOGELPOHL, A. (2012): Die „unternehmerische Stadt“ und das „Recht auf Stadt“. In: DISS-Journal 24/2012. S. 6-7.

WESSELMANN, S. (2011). Wissenschaftsstadt. Ein neues Leitmotiv für die Stadtentwicklung. (vhw) Bonn. FWS 3, S. 150-154.