

**Westsächsische Hochschule
Zwickau (FH)**

Bedeutung räumlicher Identität für das Städte- und Regionenmarketing

Baier, G.: Die Bedeutung räumlicher Identität für das Städte- und Regionalmarketing, in: Wirtschaftswissenschaftliche Diskussionspapiere der Fakultät für Wirtschaftswissenschaften der TU Chemnitz, WWDP 38/2001, Chemnitz 2001

**Prof. Dr. Gundolf Baier
Professur ABWL, insb. Marketing**

Westfälische Hochschule Zwickau (FH)

University of Applied Sciences

Fachbereich Wirtschaftswissenschaften

Prof. Dr. Gundolf Baier
Professur Allg. BWL, Marketing
Fachgruppe Marketing

Telefon: 0375/536-3268
Telefax: 0375/536-3104
e-mail: Gundolf.Baier@fh-zwickau.de
Internet: <http://www.fh-zwickau.de/~gb/home.html>

Hausadresse:	Besucheradresse:
Dr. Friedrichs-Ring 2a	Scheffelstr. 39 (Zi 5107)
08056 Zwickau	08066 Zwickau

Postadresse:
Westfälische Hochschule Zwickau (FH)
PSF 20 10 37
08012 Zwickau

Die Bedeutung räumlicher Identität für das Städte- und Regionalmarketing

Dr. Gundolf Baier

Zusammenfassung

Ziel dieses Beitrags ist es, die Bedeutung räumlicher Identität im Städte- und Regionalmarketing zu analysieren. Ausgehend vom sozial-psychologischen Identitätsbegriff wird räumliche Identität aus Marketingsicht betrachtet. Es werden dazu die wesentlichen Aspekte des Städte- und Regionalmarketing mit dem Konzept der räumlichen Identität verknüpft. Große Beachtung wird dabei den Inhalten bzw. Quellen räumlicher Identität geschenkt.

Stichworte: räumliche Identität – Stadtmarketing – Regionalmarketing

Abstract

In this paper it will be analysed whether identity of space can play an important role in the context of place marketing. Therefore identity of space will be discussed from a marketing perspective. Starting from a social-psychologist view the concept will be linked with the main aspects of place marketing. In the discussion the sources of identity of space will be stressed.

Key words: identity of space - place marketing

I Einleitung

Städte und Regionen sind aufgrund der wirtschaftlichen, der politischen und der sozialen Entwicklungstendenzen einem zunehmenden Wettbewerbsdruck ausgesetzt. Sie konkurrieren als Wirtschaftsstandort, als Lebensraum zum Wohnen, Arbeiten und Einkaufen sowie als Freizeit- und Erholungsgebiet mit anderen Städten und Regionen (vgl. Meyer/Kottisch, 1995, S. 2; Manschwetus, 1995, S. 16; Töpfer, 1992, S. 20; Beyer, 1995, S. 3; Bertram, 1995, S. 29).

Die Ursachen des zunehmenden Wettbewerbsdrucks sind dabei vielschichtig. In *wirtschaftlicher Hinsicht* ist der zunehmende Städtewettbewerb durch die Öffnung Osteuropas, die Vollendung des europäischen Binnenmarkts und durch die Globalisierung der

Märkte beeinflusst (vgl. Bertram, 1995, S. 29). Bei der Ansiedlung von Gewerbe stehen die Städte deshalb zunehmend nicht nur in nationalem, sondern auch in europäischem und mitunter weltweitem Wettbewerb.

In *sozialer Hinsicht* sind sozio-demografische Veränderungen, sich ändernde Werthaltungen, veränderte Lebens- und Konsumgewohnheiten sowie generell steigende Anspruchshaltungen zu nennen, die die Anziehungskraft des Lebensraums Stadt tangieren. Bei der Wohnortwahl sind beispielsweise Lebensqualitäten wie Freizeit- und Umweltgestaltung, Zahl und Qualität von Ausbildungsstätten, Kindergärten, Wohnungen, medizinischen Einrichtungen usw., neben dem Arbeitsplatzangebot stärker ins Bewußtsein der Menschen gerückt (vgl. Töpfer/Mann, 1995, S. 5)

In *politischer Hinsicht* sind schließlich Entwicklungstendenzen zu konstatieren, daß bundes- und landespolitische Probleme auf die Ebene der Kommune verlagert werden. Ein besonders bedeutsames Beispiel ist die zunehmende Belastung kommunaler Haushalte mit Sozialausgaben. Steigende Anforderungen in wirtschaftlicher und sozialer Hinsicht verbinden sich so mit einem immer enger werdenden finanziellen Spielraum zu einem städtepolitischen Dilemma.

Dieses Dilemma besteht darin, daß Investitionen in den Erhalt, den Ausbau und den Neuaufbau städtischer Infrastruktur und sonstiger städtischer Leistungen dringend erforderlich sind, es aber aufgrund sinkender Einnahmen einerseits und steigender Ausgabenlasten andererseits kaum möglich ist, diese Herausforderungen anzunehmen.

Unter diesen Umständen ist es offenkundig, daß die knappen Mittel zukünftig noch effizienter eingesetzt werden müssen und unter Umständen neue Prioritäten zu setzen sind. Der in diesem Zusammenhang laut gewordene Ruf nach Anwendung privatwirtschaftlicher Mechanismen und dabei insbesondere nach *Etablierung eines Marketing für Städte und Regionen* findet dementsprechend zunehmend Wiederhall.

Ein in diesem Kontext bislang noch zu wenig beachtetes *Konzept* ist das *der räumlichen Identität*.¹ Vor dem Hintergrund der *zunehmenden Bedeutung* „weicher“ Faktoren scheint dieses Konzept jedoch eine Schlüsselrolle für das Marketing von Städten und Regionen zu besitzen und soll deshalb eingehend analysiert werden. Im folgenden werden zunächst die begrifflichen Grundlagen sowie die Rahmenbedingungen des Stadt- und Regionalmarketing skizziert. Daran anschließend wird der Zusammenhang zum Konzept der räumlichen Identität aufgezeigt und diskutiert.

II Das Marketing von Städten und Regionen

1 Die Notwendigkeit des Marketing für Städte und Regionen

Der Wettbewerb von Städten und Regionen gleicht in vieler Hinsicht dem zwischen Wirtschaftsunternehmen. Aufgrund des forcierten Strukturwandels wird sich dieser Wettbewerb – wie in der Einleitung bereits skizziert – zukünftig weiter verschärfen (vgl. Meyer/Kottisch, 1995, S. 5). Schlagwörter, die diesen Prozeß der Wettbewerbsverschärfung kennzeichnen sind die *zunehmende Mobilität*, die *Verdrängung des sekundären Sektors* und eine *Polarisierung der wirtschaftlichen Entwicklung*.

Die *zunehmende Mobilität* betrifft im Grunde alle Anspruchsgruppen einer Stadt oder Region. Unternehmen können beispielsweise bei der Auswahl eines Standortes aufgrund der internationalen Verfügbarkeit von Kapital, Arbeitskräften und Informationen regelmäßig zwischen mehreren Alternativen wählen. Insbesondere die zukunfts-trächtigen High-Tech-Branchen sind dabei weitestgehend standortunabhängig. Aber auch andere Interessengruppen einer Stadt, wie z.B. Messe- oder Sportveranstalter haben bei ihrer Entscheidung, welche Stadt bzw. Region sie als Veranstaltungsort nutzen, eine Vielzahl von Optionen (vgl. Meyer/Kottisch, 1995, S. 3). Außerdem verschärft sich der Konkurrenzkampf der Städte um Geschäftsreisende und (Individual-)Touristen. Schließlich müssen Kommunen und Regionen, die den Herausforderungen einer stärkeren Freizeit- und Erlebnisorientierung nicht nachkommen, mit der Abwanderung von Teilen der Bevölkerung und dabei vor allem jüngerer Bürger rechnen (vgl. Töpfer/Mann, 1995, S. 5).

Die *Verdrängung des sekundären Sektors* beschreibt die Entwicklung, daß immer mehr Produktionsbetriebe ihre Standorte in die Umlandgemeinden im sogenannten Speckgürtel der Städte verlagern. Für die wirtschaftliche Prosperität der Städte wird es deshalb immer wichtiger, Unternehmen aus dem Dienstleistungsbereich und aus den High-Tech-Branchen anzusiedeln (vgl. Meyer/Kottisch, 1995, S. 4; Töpfer/Mann, 1995, S. 5). Dabei treffen aber gerade die Unternehmen dieser Branchen ihre Standortentscheidungen bewußt auch nach den „*weichen*“ *Standortfaktoren*.

Neben den traditionellen „*harten*“ *Standortfaktoren*, wie Infrastrukturausstattung (Verfügbarkeit von Gewerbeflächen, Verkehrsanbindung etc.) erlangen „*weiche*“ *Faktoren*, wie das Image, die kulturelle Attraktivität, das Ambiente und die Erholungs- und Wohnqualität einer Stadt sowie das Angebot und die Qualität der Bildungseinrichtungen eine beständig steigende Bedeutung, weil die Verfügbarkeit von qualifizierten

Arbeitskräften eben stark von diesen Faktoren beeinflusst wird (vgl. Helbrecht, 1994, S. 80; Meyer/Kottisch, 1995, S. 4; Töpfer/Mann, 1995, S. 5 f.).

Die beiden erstgenannten Entwicklungen tragen schließlich dazu bei, daß die unterschiedliche wirtschaftliche Entwicklung in den Städten und Regionen zu einer sich *verschärfenden Polarisierung* zwischen Wachstums- und Krisenregionen führt. Den Städten mit Stagnationsindustrien, hoher Arbeitslosigkeit und dementsprechend großen finanziellen Schwierigkeiten stehen wirtschaftlich wachsende Zentren gegenüber, die ihrerseits weitere Wachstumsindustrien anziehen (vgl. Meyer/Kottisch, 1995, S. 4-6; Helbrecht, 1994, S. 79; Lalli/Karte, 1992, S. 39).

Um unter diesen Bedingungen zu bestehen, ist es notwendig, die städtischen bzw. regionalen Angebote unter Berücksichtigung des Angebots anderer Städte und Regionen sorgfältig zu planen, zu entwickeln und zu vermarkten. Die Analogie der Probleme von Städten und Regionen zu denen von Wirtschaftsunternehmen führt dabei dazu, daß die Strategien und das Instrumentarium des kommerziellen Marketing auch bei Städten und Regionen Anwendung finden können (vgl. Strothmann, 1991, S. 314; Wimmer, 1992, S. 52; Helbrecht, 1994, S. 84).

Stadt- und Regionalmarketing kann dabei jedoch nicht die einfache „Übernahme“ privatwirtschaftlicher Marketing-Erfahrungen bedeuten. Eine Stadt bzw. eine Region zu „vermarkten“ stellt im Vergleich zur privatwirtschaftlichen Vermarktung von Produkten und Dienstleistungen spezifische Anforderungen. Diese ergeben sich unter anderem aus der engen Verflechtung von privatem und öffentlichem Interesse, der Heterogenität der Zielgruppen, der Komplexität der Wirkung von Entscheidungen im Stadt- und Regionalmarketing und der Schwierigkeit der Erfolgsmessung.

Insofern erfordert Stadt- und Regionalmarketing die innovative Anwendung der Marketing-Theorie und wird heute als *integrierte Stadt- bzw. Regionalentwicklungspolitik* aufgefaßt, die sowohl eine Verbesserung der Standortqualität für die Wirtschaft, als auch die Erhöhung der Lebensqualität für die Bewohner und die Besucher anstrebt. Ziel ist es, die Attraktivität der Stadt bzw. der Region zu erhalten und zu steigern (vgl. Meyer/Kottisch, 1995, S. 2) und auf die Anspruchsgruppen der Stadt bzw. der Region in gewünschter Weise Einfluß zu nehmen (vgl. Wimmer, 1992, S. 52).

2 Begriff des Stadt- und Regionalmarketing

In Wissenschaft und Praxis finden sich eine Vielfalt divergierender Begriffe, die sich auf das Marketing für Städte und Regionen beziehen.² Dabei werden zum Teil unterschiedliche Sachverhalte mit dem gleichen Begriff belegt. Beispielsweise wird der oft

gebrauchte Begriff des *Stadtmarketing* sehr oft mit dem weitaus enger gefaßten Innenstadt- bzw. Citymarketing gleichgesetzt (vgl. Werthmüller, 1995, S. 20).

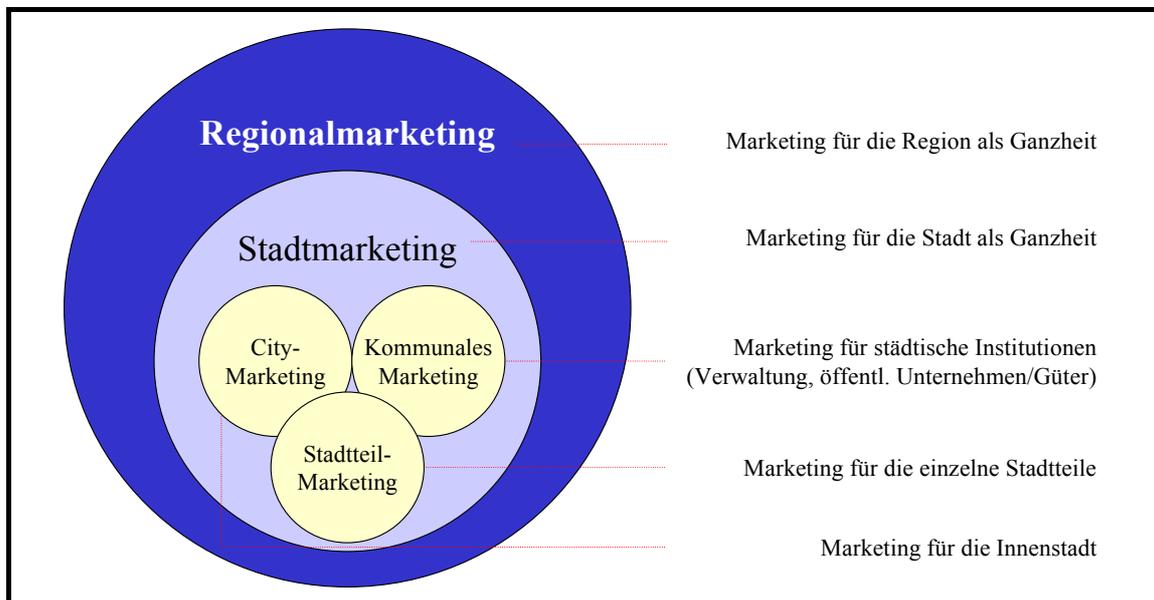


Abb. 1: Schalenmodell des Stadt- und Regionalmarketing

Unter *Stadtmarketing* soll hier der langfristige Prozeß der Planung, Entwicklung, Umsetzung und Kontrolle von Strategien zur Vermarktung von Städten verstanden werden (vgl. Balderjahn, 1996, S. 120). Das Bezugsobjekt des Stadtmarketing stellt demnach die Stadt als Ganzheit dar.

Das Marketing für die Innenstadt (City-Marketing), das Marketing für einzelne Stadtteile (Stadtteil-Marketing) und das Marketing für städtische Institutionen (Kommunales Marketing) werden hiervon begrifflich getrennt und stellen mögliche Bestandteile des Stadtmarketing dar.

Der Schwerpunkt des *City-Marketing* liegt in der Belebung des lokalen Einzelhandels und der Dienstleistungsbetriebe in den Innenstädten, um der Entwicklung der zunehmenden Verlagerung „städtischen Lebens“ in stadtperephere Zonen zu begegnen (vgl. Jacobs, 1995, S. 147 ff.). Entsprechend können im Rahmen des *Stadtteil-Marketing* Stadtteile als der Innenstadt nachgelagerte Subzentren entwickelt und vermarktet werden. Neben der Belebung mit Handels- und Dienstleistungsbetrieben steht beim Stadtteil-Marketing auch das Wohnen stark im Vordergrund. *Kommunales Marketing* umfaßt demgegenüber die Vermarktung öffentlicher Institutionen und deren Leistungen. Gemeint sind öffentliche Betriebe, wie städtische Verkehrsbetriebe, Theater und Museen, aber auch die Kommunalverwaltung als Dienstleister (vgl. Hill, 1995, S. 139).

Neben den dem Stadtmarketing nachgeordneten Begriffen, ist der dem Stadtmarketing übergeordnete Begriff des *Regionalmarketing* in diesem Zusammenhang interessant. Hierunter wird der langfristige Prozeß der Planung, Entwicklung, Umsetzung und Kontrolle von Strategien zur Vermarktung regionaler Standorte verstanden (vgl. Balderjahn, 1996, S. 120; Hammann, 1995, Sp. 1167).

3 Konzeption des Stadt- und Regionalmarketing

Stadt- und Regionalmarketing verstanden als marktorientierte Stadt- und Regionalentwicklungspolitik läßt sich nur dann konsequent verwirklichen, wenn ihr eine stadt- bzw. regionenindividuelle Marketingkonzeption zugrundeliegt. Unter einer *Marketingkonzeption* wird dabei ein umfassender gedanklicher Entwurf verstanden, der sich an einer Leitidee beziehungsweise bestimmten Richtgrößen (Zielen) orientiert und grundlegende Handlungsrahmen (Strategien) wie auch die notwendigen operativen Handlungen (Instrumenteinsatz) in einem schlüssigen Plan zusammenfaßt. Konkret erfordert die *Entwicklung einer Stadt- bzw. Regionalmarketing-Konzeption* die Festlegung von Marketing-Zielen, von Marketing-Strategien und von Marketing-Maßnahmen.

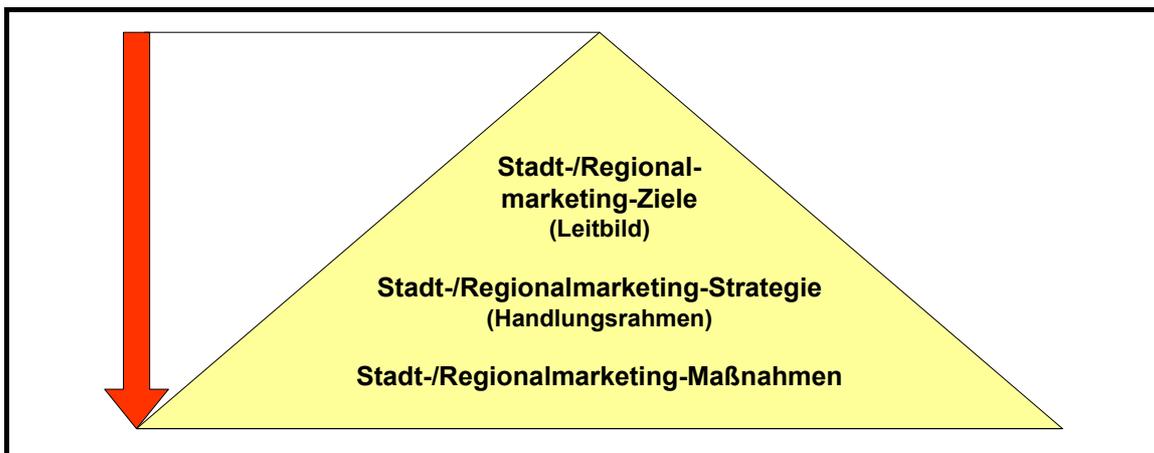


Abb. 2: Grundlegender Aufbau einer Stadt- bzw. Regionalmarketing-Konzeption

Mit den *Stadt- und Regionalmarketing-Zielen* wird definiert, welche zukünftige Position die Stadt einnehmen soll. Ihre Festlegung bedarf detaillierter und weitreichender Überlegungen, weil sie den gesamten weiteren Marketingprozeß determinieren und nicht zu oft und vor allem nicht zu schnell geändert werden dürfen.

Typische Ziele des Stadt- und Regionalmarketing sind: die Steigerung der Attraktivität der Stadt bzw. Region, eine bessere Positionierung gegenüber den Wettbewerbern, die Verbesserung und Verbreitung des Images, die Steigerung der Zufriedenheit städtischer und regionaler „Kunden“, eine erhöhte Identifikation der Bürger mit „ihrer“ Stadt bzw.

Region sowie eine bessere Nutzung und Lenkung der Ressourcen (vgl. Beyer, 1995, S. 5; Kuron, 1997, S. 4). Außerdem sollen bereits ansässige und auch neue Unternehmen zu Investitionen motiviert werden, um die Wirtschaftskraft zu sichern und zu fördern (vgl. Wimmer, 1992, S. 54; Beyer, 1995, S. 5).

Die *Stadt- und Regionalmarketing-Strategien* stellen langfristige orientierte, strukturierende Maßnahmen dar, die die Erreichung der Stadt- und Regionalmarketing-Ziele befördern sollen. Sie dienen der „Kanalisation“ der operativen *Stadtmarketing-Maßnahmen*, unter denen kurzfristiger geplante Aktionen und Maßnahmen im Tagesgeschäft des Stadtmarketing verstanden werden.

Bei einem Stadt- bzw. Regionalmarketing-Konzept hat es sich als sinnvoll erwiesen, die angestrebten Hauptziele zu systematisieren, um die Synergien, aber auch Konflikte zwischen den einzelnen Zielen deutlich zu erkennen und sich daraus ergebende Handlungsprioritäten ableiten zu können (vgl. Kuron, 1997, S. 4; Beyer, 1995, S. 4). Danach finden die Hauptziele ihren Niederschlag in einem städtischen bzw. regionalen Leitbild, das „von möglichst vielen lokalen Akteuren mit entwickelt und von einem breiten Konsens getragen sein soll.“ (Kuron, 1997, S. 4; vgl. dazu auch Beyer, R., 1995, S. 4).

Im Zusammenhang mit der Herbeiführung dieses Konsenses bietet das Konzept der räumlichen Identität interessante Perspektiven und soll deshalb nachfolgend eingehend betrachtet werden.

III Räumliche Identität als Herausforderung des Städte- und Regionalmarketing

1 Der Begriff der räumlichen Identität

Der Identitätsbegriff wird in zahlreichen Wissenschaftsdisziplinen gebraucht und in sehr unterschiedlicher Weise definiert (vgl. Werthmüller, 1995, S. 35; Lalli, 1989, S. 4; Esser, 1987, S. 109). Für die Betrachtung räumlicher Identität aus Perspektive des Marketing, soll von zwei sozial-psychologischen Identitätsauffassungen ausgegangen werden, für die die Begriffe *Individualität*, *Einzigartigkeit* und *Unverwechselbarkeit* kennzeichnend sind (vgl. Esser, 1987, S. 109).

Die erste sozial-psychologische Identitätsauffassung wird als „*persönliche Identität*“ bezeichnet (vgl. Werthmüller, 1995, S. 36). Bei dieser Art von Identität sind Subjekt und Objekt der Identifikation in *einer* Person vereint, d.h. eine Person stellt Identität im Rahmen eines selbstreflexiven Bewußtwerdungsaktes über sich selbst her (vgl. ebenda). Plastisch umschreiben läßt sich persönliche Identität durch die mit subjektivem Sinn zu

erfüllenden Fragen: „Wer bin ich?“, „Wohin gehöre ich?“ oder „Wer bin ich in den Augen anderer?“ (vgl. De Levita, 1971, S. 8; Weichhart, 1990, S. 19; Greverus, 1979, S. 31).

Dieser Perspektive liegt gedanklich zugrunde, daß die Identität einer Person anhand von bestimmten Merkmalen, den sogenannten *Identitätsfaktoren*, bestimmt wird. Dabei spielen verschiedene Identitätsfaktoren, wie z.B. Alter, Geschlecht und Beruf, aber auch der Wohn- oder Geburtsort³ eine Rolle (vgl. Werthmüller, 1995, S. 48).

Räumliche Identität als Identität der Person bedeutet, daß die Person eine räumliche Identität *hat* (vgl. Werthmüller, 1995, S. 47). Mit ihr kommt zum Ausdruck, daß sie sich mit einer bestimmten Stadt oder Region verbunden fühlt bzw. mit einer bestimmten Stadt oder Region assoziierte Merkmale als Bestandteil ihrer persönlichen Identität wahrnimmt (vgl. ebenda). Der Bezug zur persönlichen Identität ist dabei die wichtigste Grundlage für die gefühlsmäßige Zugehörigkeit bzw. Bindung („place-attachment“), die eine Person für einen bestimmten Raum und seine Mitbewohner entwickelt. Räumliche Identität läßt sich in diesem Sinne als Teilidentität der Identität einer Person auffassen.

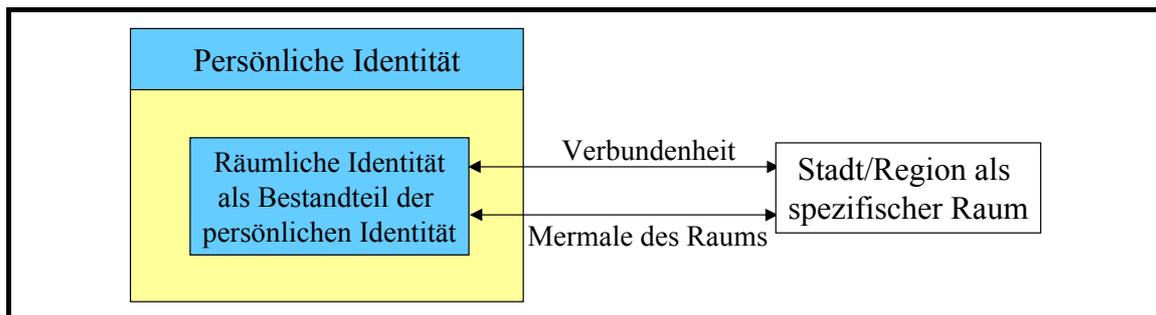


Abb. 3: Konzept der räumlichen Identität als persönliche Identität

Die zweite Identitätsauffassung kann mit dem Begriff der „*Gruppenidentität*“ umschrieben werden. Hierbei sind nicht einzelne Personen, sondern soziale Systeme Gegenstand der Identifikation. Zu den Objekten dieser Identifikation gehören neben Gruppen, Schichten, Klassen, Kulturen, Organisationen etc. auch Raumausschnitte. So wird beispielsweise ganzen Unternehmen eine Identität, die Unternehmensidentität – „Corporate Identity“, zugeschrieben. Auch Produkte, man denke nur an Markenartikel, verfügen über eine Identität. In gleicher Weise kann ein beliebig abgegrenzter Raum, z.B. ein Stadtteil, eine Stadt oder eine Region, eine spezifische Identität besitzen.

Die Gruppenidentität bezeichnet die Wesensmerkmale einer Gruppe. Diese bleiben auch dann konstant, wenn die Gruppenmitglieder variieren. Ein Unternehmen, eine Stadt oder eine Region bleibt in ihrer Identität im wesentlichen gleich, auch wenn einzelne Mitglieder durch andere ersetzt werden (vgl. De Levita, 1971, S. 67ff.). Für

den Begriff der räumlichen Identität heißt dies, daß sich mit der räumlichen Identität eine Gruppe von Personen in ihren räumlich definierten sozialen und ökonomischen Eigenheiten erkennt (Innenperspektive) bzw. durch sie identifiziert wird (Außenperspektive).

In der *Innenperspektive* dient räumliche Identität nicht zuletzt dazu, die Gruppe gegenüber anderen Sozialräumen und deren Symbolen abzugrenzen (vgl. Mai, 1989, S. 12). Dabei erzeugt die Identifikation mit einer räumlich definierten Gruppe und ihren Handlungsmustern und auch die Akzeptanz durch diese Gruppe ein Gefühl von Sicherheit und Geborgenheit, das zu den psycho-sozialen Grundbedürfnissen eines Menschen zählt.

In der *Außenperspektive* bezieht sich räumliche Identität auf den Raum selbst. Dabei verfügt der Raum über eine räumliche Identität, ähnlich einer natürlichen Person. In dieser Betrachtungsweise wird also der betrachtete Raum als Metapher im Sinne einer eigenen „Persönlichkeit“ verstanden. Eine Stadt bzw. eine Region kann beispielsweise als traditionsreich, weltoffen, wohlhabend, sauber oder grün gelten, oder aber als heruntergekommen, ärmlich oder uniform betrachtet werden.

Die Identität des Raumes entscheidet in der Außenperspektive auch darüber, wie der Raum identifiziert wird. Dabei spielen ähnlich wie bei der Identifikation natürlicher Personen spezifische Merkmale eine besondere Rolle. So werden Räume anhand typischer Sozialverhaltensweisen, wie beispielsweise an Ortsbrauchtum, an ortstypischem Sprachverhalten oder ortsüblicher Kleidung (vgl. Weichhart, P., 1990, S. 55) und anhand anderer Faktoren wie Geschichte, Architektur, Baudenkmäler, kulturelle Ereignisse (Messen, Ausstellungen), geographische Elemente (Flüsse, Seen u.ä.) von außen identifiziert (vgl. Lalli, 1989, S. 22; Esser, 1987, S. 110).

Es läßt sich festhalten, daß eine bestimmte Stadt oder Region in der Gesamtheit anhand besonders typischer bzw. charakteristischer Merkmale sowohl aus der Innen- als auch aus der Außenperspektive identifiziert wird. Dabei gelingt der emotionale Bezug zu Objekten der näheren und weiteren Umwelt um so besser, je unverwechselbarer und einmaliger diese sind (vgl. Weichhart, P., 1990, S. 79).

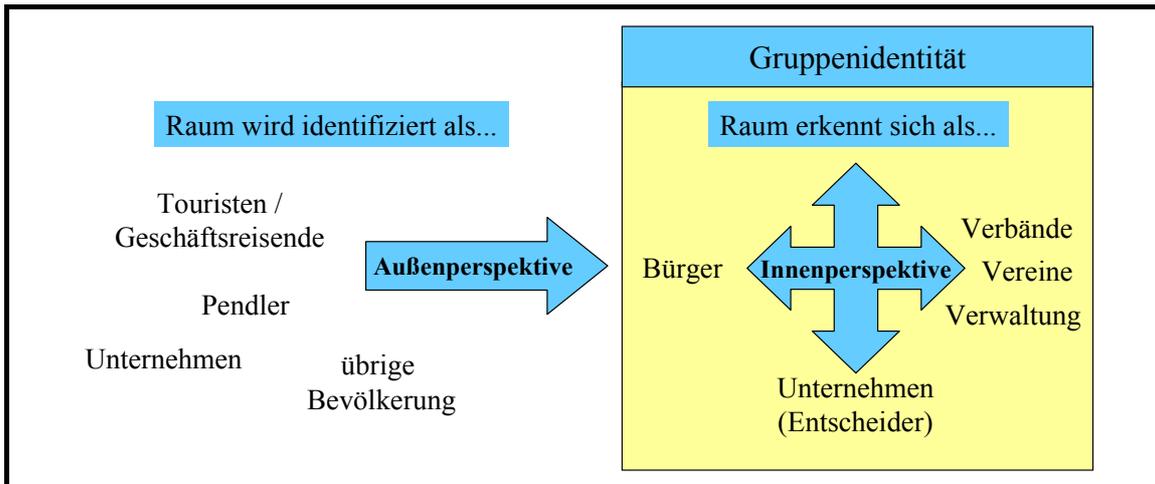


Abb. 4: Konzept der räumlichen Identität als Gruppenidentität

2 Quellen räumlicher Identität

Grundsätzlich ist räumliche Identität nicht auf geographische Flächen als solche, sondern auf das „Inhaltliche“ eines Raumes und dabei insbesondere auf dessen inhaltliche Besonderheiten bezogen.

Mögliche Aspekte räumlicher Identität sind nach Werthmüller der Zeit- und Inhaltsbezug und ihre Bewertung (vgl. Werthmüller, 1995, S. 102).

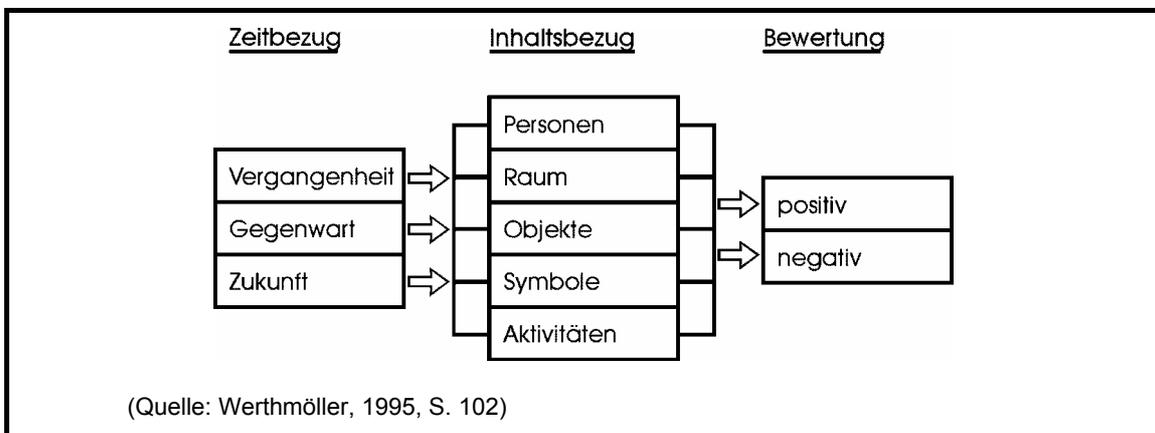


Abb. 5: Aspekte räumlicher Identität

Zeitbezug räumlicher Identität

Unter dem Aspekt Zeitbezug wird zwischen einem Vergangenheits-, Gegenwarts- und einem Zukunftsbezug differenziert. Beim Vergangenheitsbezug beruht die sogenannte „historische Identität“ auf bedeutenden vergangenen Ereignissen oder einem beispielsweise kulturellen Erbe. Im Zukunftsbezug wird die „projektive Identität“ in einer Vorstellung von der Zukunft der jeweiligen Stadt oder Region gesehen, die dann z.B. in der

Formulierung des Leitbildes für die Stadt oder Region zum Ausdruck gebracht wird. Der Gegenwartsbezug verweist auf die gegenwärtige gelebte Identität, die vor allem für die Bewohner einer Stadt/Region sehr bedeutend ist, da sie die gegenwärtige Lebensweise in der Stadt bzw. Region verkörpert.

Inhaltsbezug räumlicher Identität

Auf den konkreten Inhalt räumlicher Identität bezogen, lassen sich grundsätzlich fünf Kategorien, nämlich Personen, Räume, Objekte, Symbole und Aktivitäten, unterscheiden. Sie können auch als *Quellen räumlicher Identität* aufgefaßt werden.

So hängt räumliche Identität auch von der Verbundenheit zu bestimmten *Personen* bzw. *Personengruppen* (z.B. Familie, Freunde, Verwandte, Bekannte, Nachbarn) oder ebenfalls von der Bindung an gesellschaftliche Organisationen ab (vgl. Esser, 1987, S. 111; Werthmüller, 1995, S. 49, 104; Lalli, 1989, S. 15).

Der *Raum* selbst wird als ein eher geringerer Auslöser für räumliche Identität angesehen. Er kann die räumliche Bindung beeinflussen, ist jedoch ein weniger ausschlaggebendes Merkmal, als Personen(gruppen) oder ortstypische Objekte (vgl. Weichhart, 1990, S. 55; Werthmüller, 1995, S. 104 f.).

Objekte stellen ein weitere wichtige Quelle räumlicher Identität dar. Es wird dabei zwischen Objekten unterschieden, die mit dem jeweiligen Raum fest verbunden sind (z.B. Gebäude und Bauwerke sowie geographische bzw. landschaftliche Besonderheiten), und solchen, die assoziativ mit dem Raum in Verbindung gebracht werden (z.B. regionaltypische Produkte/Marken oder regionaltypische Veranstaltungen) (vgl. Göschel, 1987, S. 99; Werthmüller, 1995, S. 105; Homuth, 1987, S. 100).

In Zeiten beschleunigter Umweltdynamik verkürzt sich die Gegenwart im subjektiven Empfinden, d.h. was der Mensch heute noch als „in“ wahrnimmt, ist morgen oder übermorgen schon nicht mehr aktuell. Die Zeiten, in denen Veränderungen eintreten, werden ständig kürzer, was auch als „Gegenwartsschrumpfung“ bezeichnet wird (vgl. Voigt, 1995, S. 56; Göschel, 1987, S. 99). Je mehr sich aber die Gegenwart bzw. die subjektive Wahrnehmung des Gegenwärtigen verkürzt, um so stärker tritt die Vergangenheit im menschlichen Bewußtsein (historisches Bewußtsein) hervor und eine um so größere Rolle spielt der Wunsch nach „Zeitankern“.

Darunter sind solche Objekte der Umwelt zu verstehen, die historische Anknüpfungspunkte bieten und somit Beständigkeit, Konstanz und Vertrautheit symbolisieren (vgl. Böltken, 1987, S. 148; Göschel, 1987, S. 99).

Im Bereich des kommerziellen Marketing ist dieser Trend an der Wiederauflage von Produktklassikern (z.B. VW Beetle) und dem Wiedererstarben alter Traditionsmarken zu erkennen. Für das Stadtmarketing wird es aus dieser Perspektive wichtig, städtische/regionale Identitäten unter Anknüpfung an herausragende Identifikationsobjekte zu schaffen bzw. zu wahren, die als Zeitanker fungieren können. Das bedeutet beispielsweise ganz konkret, daß mit Nachdruck die Revitalisierung der Innenstädte in Angriff genommen (vgl. Beyer, 1995, S. 6; Heide, 1995, S. 94) und dabei auch an Historisches angeknüpft werden sollte (vgl. Greverus, 1979, S. 182; Heide, 1995, S. 9).

Von großer Bedeutung bei der Erzeugung räumlicher Identität sind weiterhin *Symbole*. Dabei wird insbesondere die Kultur eines Raumes durch vielfältige Symbole, wie z.B. durch alltägliche Verhaltensformen, (das Grüßen in Mundart, typische Eßgewohnheiten, das Tragen von typischer Kleidung) sowie andere orts- bzw. regionaltypische Sitten und Gebräuche dargestellt (vgl. Greverus, 1979, S. 57, 207; Weichhart, 1990, S. 55; Werthmüller, 1995, S. 105).

Schließlich tragen auch *Aktivitäten* in einem Raum zur Herausbildung räumlicher Identität bei. Mit Aktivitäten sind beispielsweise Messen, Ausstellungen oder kulturelle Ereignisse gemeint, die für den jeweiligen Raum charakteristisch sind.

3 Der Stellenwert der räumlichen Identität für das Marketing von Städten und Regionen

Wie im zweiten Kapitel bereits ausgeführt, ist eine intensive Kooperation aller im Referenzraum involvierten Bürger und Anspruchsgruppen ein bedeutender Erfolgsfaktor im kommunalen und regionalen Wettbewerb. Die maßgeblichen gesellschaftlichen Gruppen einer Stadt bzw. Region müssen dabei einen Konsens über die zu verfolgenden Entwicklungsziele für die Stadt bzw. Region erarbeiten (vgl. Beyer, 1995, S. 4; Werthmüller, 1995, S. 6).

Beispiele aus der Praxis zeigen, daß derartige Kooperationen existieren und durchaus erfolgreich sind.⁴ Dennoch lassen sich bei derartigen Kooperationen Zielkonflikte aufgrund der heterogenen Interessen der verschiedenen öffentlichen und privaten Gruppen einer Stadt oder Region regelmäßig nicht vermeiden. Die Überwindung dieser Zielkonflikte erscheint jedoch insbesondere dann erfolversprechend zu sein, wenn sich die involvierten gesellschaftlichen Gruppen mit dem Referenzraum *identifizieren* (vgl. Werthmüller, 1995, S. 7). Es kommt deshalb entscheidend darauf an, für eine erfolgreiche städtische bzw. regionale Zusammenarbeit, die städtische bzw. regionale Identität (auch *räumliche Identität*) zugrunde zu legen (vgl. Heide, 1995, S. 94).

So ist die Identifikation mit dem gemeinsamen Lebensraum, die sich in einem räumlichen Verbundenheitsgefühl (persönliche Identität) ausdrückt, ein ausschlaggebender Faktor, um bei der Bewältigung zentraler Aufgaben bzw. Entscheidungen, Einzelinteressen zurückzustellen. Deshalb stellt die Identifikation der Bürger mit einer Stadt bzw. Region eine wichtige Koordinierungsfunktion dar (vgl. Werthmüller, 1995, S. 8). Denn nur wenn es städtische bzw. regionale Identität in der Bevölkerung und somit ein Verbundenheitsgefühl zur „Heimat“ gibt, wird sich auch ein von den Menschen in diesem Raum getragenes Leitbild erarbeiten lassen (vgl. Heide, 1995, S. 94).

Folglich ist es eine wichtige Aufgabe des Städte- und Regionalmarketing, insbesondere auf die Identifikation der internen Zielgruppen (Bewohner, ansässige Entscheider) einzuwirken, denn eine wesentliche Voraussetzung für das Marketing nach außen ist das Marketing nach innen (vgl. Töpfer, 1996, S. 31; Beyer, 1995, S. 4).

Es werden in diesem Zusammenhang zunehmend Mitwirkungsmöglichkeiten am kommunalen Geschehen seitens der Bürger gefordert. Dies bedeutet, daß Städte und Regionen Partizipationsmodelle anwenden müssen, die ein Engagement der Bewohner und ansässigen Unternehmen bereits bei der Zielfindung und bei der Erarbeitung des Leitbildes gestatten.

Eine wesentliche Aufgabe im Städte- und Regionalmarketing besteht demzufolge darin, Identifikationsangebote zu schaffen und Beteiligungsmöglichkeiten zu eröffnen (vgl. Helbrecht, 1994, S. 80; Töpfer, 1992, S. 23; Beyer, 1995, S. 3). Wird dies nicht berücksichtigt, fühlen sich die Interessengruppen nicht integriert. Hieraus können sich negative Emotionen und Stimmungen ergeben, die dem Erfolg des Stadt- bzw. Regionalmarketing im Wege stehen (vgl. Werthmüller, 1995, S. 9).

IV Fazit

Städte und Regionen bedürfen mehr denn je eines strategischen Marketing-Konzepts, mit dem auf den zunehmenden nationalen und internationalen Wettbewerb in erfolgversprechender Weise reagiert werden kann.

Stadt- und Regionalmarketing sind dabei als kontinuierliche Kooperations-, Koordinierungs- und Kommunikationsprozesse zu begreifen, die einer ständigen Weiterentwicklung unterliegen (vgl. Meyer/Kottisch, 1995, S. 6 f.). Andererseits basieren sie als strategische Führungs- und Handlungskonzepte auf einer nur langfristig gestaltbaren Stadtidentität (vgl. Meyer/Kottisch, 1995, S. 6 f.; Helbrecht, 1994, S. 89; Manschwetus,

1995, S. 37), die als eine wesentliche Rahmenbedingung für das Städte- und Regionalmarketing zu betrachten ist.

Als eine zentrale Aufgabe im Stadt- bzw. Regionalmarketing muß deshalb die Schaffung einer unverwechselbaren Stadt- bzw. Regionalidentität angesehen werden. Um dieses Ziel zu erreichen, muß das Städte- und Regionalmarketing die positive Entwicklung räumlicher Identität begünstigen, indem es durch geeignete Maßnahmen die Identifizierbarkeit der Stadt bzw. Region in der Außen-, aber auch in der Innenperspektive sichert. Es gilt dabei insbesondere auch auf die internen Zielgruppen einzuwirken, denn die Grundlage für eine glaubwürdige Kommunikation nach außen ist die Identifikation der eigenen Bürger mit der Stadt oder der Region.

Ein Ansatzpunkt zur zielgerichteten Gestaltung bzw. Beeinflussung räumlicher Identität wird in der konsequenten Anwendung des Corporate Identity-Konzepts auf Städte und Regionen gesehen, denn es basiert auf einer Analogie zwischen der menschlichen Persönlichkeit (Ich-Identität) und der Identität eines Unternehmens. Hierbei ist allerdings zu berücksichtigen, daß eine Identität nicht in kürzester Zeit künstlich erzeugt werden kann. Sie muß sich entwickeln und bedarf dazu einer langfristigen, weitsichtigen Strategie. Die Erfolgsvoraussetzungen, Singularität und Authentizität der Identitätsfaktoren, sollten dabei unbedingt Beachtung finden.

Anmerkungen

- ¹ Verwandte Begriffe, auf die hier allerdings nicht vertiefend eingegangen werden soll, sind die der *Heimat* und des *Regionalbewußtseins*. Der Begriff Heimat wird in der modernen Definition als menschlicher Identitäts- und Aktionsraum gesehen. Allgemeiner läßt sich mit „Heimat“ die Beziehung zwischen dem Menschen und seiner näheren und weiteren räumlichen Umwelt beschreiben, wobei Heimat zunächst den Geburts- oder Herkunftsort verkörpert. Das Heimatgefühl erstreckt sich hingegen auf die Gesamtheit der emotionalen bzw. affektiven Bindungen eines Menschen an den Lebensraum. Damit wird deutlich, daß Heimat ein subjektiver Faktor ist (vgl. Becker/Keim, 1978, S. 90 f.; Werthmöller, 1995, S. 57). Der Terminus Regionalbewußtsein (teilweise auch „Raumbewußtsein“, „raumbezogenes Bewußtsein“ oder „regionale Identität“) läßt sich mit Hilfe der Komponenten (kognitive, affektive und konative) des Einstellungskonstrukts umschreiben (vgl. Blotevogel/Heinritz/Popp, 1989, S. 71; Werthmöller, 1995, S. 64). Dabei wird die Region in der kognitiven Dimension anhand von Objekten und Merkmalen, Symbolen, Organisationen, Traditionen und Ereignissen usw. wahrgenommen (vgl. Werthmöller, 1995, S. 64; Weichhart, 1990, S. 14, 20; Blotevogel/Heinritz/Popp, 1989, S. 71), wobei hier bereits nicht allein die objektiven Tatsachen ausschlaggebend sind, sondern subjektive Raumpräsentationen und innere Bilder. Die regionale Zugehörigkeit bzw. Verbundenheit (affektive Dimension) umschreibt die Emotionen/Gefühle von Individuen in Bezug auf Regionselemente (geographische Elemente, Symbole, etc.) und die Region als Ganzheit (vgl. Weichhart, 1990, S. 20; Werthmöller, 1995, S. 65; Blotevogel/Heinritz/Popp, 1989, S. 72). Hier wer-

den die Wahrnehmungen des Individuums verarbeitet zu entweder positiven (Verbundenheit, Heimatgefühl) oder auch negativen (Ablehnung) Emotionen. In der konativen Dimension äußert sich die Handlungsorientierung einer Person gegenüber der Region. Je nach Wahrnehmungen und daraus resultierenden Emotionen folgen entweder Handlungsbereitschaft, die sich z.B. in der Mitwirkung in regionalen Vereinen, Verbänden, in politischen Parteien oder auch in Bürgerinitiativen, oder aber im negativen Fall im destruktiven Verhalten der Person zeigt (vgl. Werthmüller, 1995, S. 65; Blotevogel/Heinritz/Popp, 1989, S. 72).

- ² Nach einer Untersuchung der Kienbaum-Unternehmensberatung wird der Begriff Stadtmarketing mit höchst unterschiedlichen Begriffen in Verbindung gebracht: 79% betrachten dabei Stadtmarketing als eine Philosophie im Rahmen eines ganzheitlichen Konzepts, 36% sehen darin eine Werbe- und Verkaufsstrategie zur Vermarktung kommunaler Einzelprojekte, 31% betrachten Stadtmarketing als Strategie zur Verbesserung der Beziehungen zwischen Stadtverwaltung und Bürgern, 19% sehen darin ein Verfahren zum Interessenausgleich innerhalb der Stadt und 19% halten es für die Vermarktung der Kommune (zitiert nach Werthmüller, 1995, S. 29).
- ³ So hat Lalli gezeigt, daß die in einer Stadt geborenen Personen sich in einem höheren Maße mit der Stadt identifizieren als dies zugewanderte Personen tun. Damit ist ein bedeutender Einfluß der Gebürtigkeit auf die Stärke bzw. das Ausmaß von Identifikationsprozessen nachgewiesen (vgl. Lalli, 1989, S. 14, 28; Weichhart, 1990, S. 44).
- ⁴ Ein Beispiel dafür ist das Projekt Mediapark in Köln. Hier wurden von einer öffentlich-privaten Entwicklungsgesellschaft auf einem riesigen Gelände Medien- und Musikproduktionen, Kultur- und Kunstbetriebe etc. angesiedelt, um so den Medienstandort Köln zu sichern und auszubauen (vgl. Helbrecht, 1994, S. 85).

Literatur

- Balderjahn, I.*, Marketing für Wirtschaftsstandorte, in: *der markt*, H. 3, 1996, S. 119-131
- Becker, H./Keim, K. D.*, Wahrnehmung in der städtischen Umwelt- möglicher Impuls für kollektives Handeln, 4. Auflage, Berlin 1978
- Bertram, M.*, Marketing für Städte und Regionen - Modeerscheinung oder Schlüssel zur dauerhaften Entwicklung, in: Beyer, R./Kuron, I. (Hrsg.), *Stadt- und Regionalmarketing - Irrweg oder Stein der Weisen?*, Bonn 1995, S. 29-38
- Beyer, R.*, Die Institutionalisierung von Stadtmarketing, DSSW-Schriften 15, Bonn 1995
- Blotevogel, H. H./Heinritz, G./Popp, H.*, Regionalbewußtsein. Zum Stand der Diskussion um einen Stein des Anstosses, in: *Geographische Zeitschrift*, Heft 2 1989, S. 65 ff.
- De Levita, D. J.*, Der Begriff der Identität, Frankfurt a. Main 1971
- Esser, H.*, Lokale Identifikation im Ruhrgebiet, in: *Informationen zur Raumentwicklung*, Heft 3 1987, S. 109-118
- Göschel, A.*, Lokale Identität: Hypothesen und Befunde über Stadtteilbindungen in Großstädten, in: *Informationen zur Raumentwicklung*, H. 3, 1987, S. 91-108

- Greverus, I.-M.*, Auf der Suche nach Heimat, München 1979
- Hammann, P.*, Kommunales und regionales Marketing, in: Tietz, B. (Hrsg.): Handwörterbuch des Marketing, 2. Auflage, o. O. 1995, Sp. 1166-1176
- Heide, H.-J., von der*, Grundlagen für das Regionalmarketing, in: Beyer, R./Kuron, I. (Hrsg.), Stadt- und Regionalmarketing - Irrweg oder Stein der Weisen?, Bonn 1995
- Helbrecht, I.*, Stadtmarketing. Stadtforschung aktuell, Band 44, Basel et al. 1994
- Hill, H.*, Kommunales Marketing. In: Marktforschung & Management; Zeitschrift für marktorientierte Unternehmenspolitik, 39.Jg. (1995), H.4, S.139.
- Jacobs S.*, City-Marketing: Eine Marketing-Konzeption zur Erhöhung der Attraktivität von Innenstädten, in: Marktforschung & Management, H. 4, 1995, S. 147-151
- Kerscher, U.*, Raumabstraktionen und regionale Identität, Kallmünz/Regensburg 1992
- Kotler, P./Haider, D./Rein, I.*, Marketing Places: Attracting investment, industry and tourism to cities, states and nations, New York 1993
- Kuron, I.*, Stadtmarketing: Chance zur ganzheitlichen Stadtentwicklung, in: Pfaff-Schley, H. (Hrsg.), Stadtmarketing und kommunales Audit, Berlin et al. 1997, S. 1-13
- Lalli, M.*, Stadtbezogene Identität. Theoretische Präzisierung und empirische Operationalisierung, Darmstadt 1989
- Lalli, M./Karrte, U.*, Corporate Identity für Städte, in: PR Magazin, H. 6, 1992, S. 39-46
- Lynch, K.*, Das Bild der Stadt, Braunschweig/Wiesbaden 1989
- Mai, U.*, Gedanken über räumliche Identität, in: Zeitschrift für Wirtschaftsgeographie, Frankfurt a. Main Heft 1/2 1989, S. 12-19
- Manschwetius, U.*, Regionalmarketing, Wiesbaden 1995
- Meier-Dallach, H.-P.*, Was macht die Identität einer Stadt aus?, Zürich 1990
- Meyer, R./Kottisch, A.*, Das „Unternehmen Stadt“ im Wettbewerb, Bremen 1995
- Strothmann, K.-H.*, Die Region wie ein Unternehmen führen, in: Marketing Journal, Heft 4 1991
- Töpfer, A.*, Gemeinsames Handeln als Chance zur Positionierung: 10 Grundsätze für das Marketing einer Region, in: Schmitz, H., Symposium Regionalmarketing in Deutschland, Münster 1996, S. 31-43
- Töpfer, A.*, Stadtmarketing - State of the Art, in: Würzberg, G./Linneweh, K.: Stadt-CI und Regional-CI: Erfolgsstrategie Corporate Identity, Berlin 1992, S. 20-25
- Töpfer, A./Mann, A.*, Kommunikation als Erfolgsfaktor im Marketing für Städte und Regionen, Hamburg 1995
- Voigt, K.-J.*, Die Marke als Zeitanker, in: Absatzwirtschaft, Heft 11 1995
- Weichhart, P.*, Raumbezogene Identität, Stuttgart 1990

Werthmüller, E., Räumliche Identität als Aufgabenfeld des Städte- und Regionenmarketing, Frankfurt a. Main et al. 1995

Wimmer, F., Regionalmarketing - Eckpunkte und Knackpunkte, in: Würzburg, G./Linneweh, K., Stadt-CI und Regional-CI: Erfolgsstrategie Corporate Identity, Berlin 1992, S. 52-56

Der Autor

Dr. Gundolf Baier ist wissenschaftlicher Assistent am Lehrstuhl für Marketing und Handelsbetriebslehre der TU Chemnitz. Nach Abschluß des Studiums in Darmstadt Tätigkeit als wissenschaftlicher Mitarbeiter im Rahmen eines DFG-Projekts in Dresden und Aachen, anschließend Wechsel an den Lehrstuhl Marketing in Chemnitz. Forschungsschwerpunkte und Veröffentlichungen zu den Themen Innovationsmarketing, Qualitäts- und Zufriedenheitsforschung, Handelsmarketing, Jugendmarketing, Immobilienmarketing, strategisches Marketing für klein- und mittelständische Unternehmen und Marktforschungsmethodik. Anschrift: TU Chemnitz, Fakultät für Wirtschaftswissenschaften, Lehrstuhl Marketing und Handelsbetriebslehre, D-09107 Chemnitz, Tel.:+49-371/531-3974, Fax: +49-371/531-4341, E-mail: g.baier@wirtschaft.tu-chemnitz.de.