

Mittelstadtmarketing. Zur Produktion einer Stadt als Ort¹

Anna Eckert, Brigitta Schmidt-Lauber, Georg Wolfmayr

Nicht nur Großstädte sehen sich einer verstärkten Städtekonzurrenz ausgesetzt, auch Regierungen kleinerer Städte suchen diese im Städte Wettbewerb zu positionieren. Doch während Großstädte und Metropolen hierfür auf eine große Dichte an Bildern und Narrativen setzen können und in ihrer kulturellen, politischen und medialen Präsenz »Stadt« schlechthin zu repräsentieren scheinen, sind kleinere Städte auf Karten relevanter Orte selten überhaupt abgebildet. Der Beitrag fokussiert das dieser Positionierung entgegentretende *place making* als Stadtmarketingstrategie am Beispiel zweier Mittelstädte: Wels in Oberösterreich und Hildesheim in Niedersachsen. Damit wird eine Spezifik der jeweiligen Stadt als Ort produziert und vermarktet. Die Marketinggesellschaften dieser Städte orientieren sich dabei entweder an der Großstadt als Norm oder grenzen sich als bessere Alternative von dieser ab.

Nicht alles urbane Leben spielt sich in der Großstadt ab, wo auch längst nicht die Mehrheit der Europäerinnen und Europäer lebt.² Dennoch wird »Stadt« in der Alltagssprache und in den Medien vielfach mit Großstadt gleichgesetzt, und auch die interdisziplinäre Stadtforschung konzentriert sich maßgeblich auf gesellschaftliche und urbane Entwicklungen in Großstädten, Metropolen oder Megacities. Andere

- 1 Wir danken den Gesprächspartnerinnen und -partnern aus dem Stadtmarketing sowie den Bewohnerinnen und Bewohnern von Wels und Hildesheim für ihre Ausführungen und Einblicke, den gutachtenden Personen für ihre aufmerksame Lektüre und Anregungen sowie Laura Gozzer für die Unterstützung bei der Finalisierung dieses Beitrags.
- 2 Aufgrund sehr unterschiedlicher Definitionen von Städten bezüglich ihrer Einwohnerzahl und Funktion variieren die Städte kategorien und ihre jeweiligen Anteile an der Gesamtbevölkerung. Im Ergebnis liegen für die EU nach Auskunft des Europa büros des Deutschen Städte- und Gemeindebundes (25.6.2014) lediglich Schätzungen vor. Alle Stadttypen differenzierenden Einschätzungen kommen indes zu dem Ergebnis, dass der Großteil der Bewohnerinnen und Bewohner in mittleren und kleineren Städten lebt.

Kategorien des Städtischen wie kleinere Städte, schrumpfende Städte, Zwischenstädte oder Metropolregionen sowie Dynamiken in der Suburbia scheinen allenfalls in Referenz zur Norm Großstadt reflektiert zu werden. Mit Mark Jayne u.a. (2010) fordern wir deshalb, kleinere Städte zu untersuchen und deren Rolle in urbanen Transformationsprozessen zu beleuchten:

»A key goal for future research must therefore be to continue to explore the manifold ways in which small cities are positioned and function within a worldwide system of economic competition and cooperation via cultural production, consumption and cultural policy; to research how this is related to vernacular creativity; and to investigate the contradictions of everyday life that shape and reshape understandings of places and cultures.«³

Dem Großstadt-Bias Einblicke in andere urbane Lebenswelten gegenüberzustellen und konkret nach den Alltagen von Menschen in Mittelstädten zu fragen, ist das Ziel des seit 2011 am Institut für Europäische Ethnologie der Universität Wien laufenden Forschungsprojektes »Middletown Urbanities«, das Wels in Oberösterreich und Hildesheim in Niedersachsen ethnographisch erforscht und dem Alltagsleben in diesen Orten nachspürt.⁴ Den Untersuchungsgegenstand bilden »Mittelstädte«, also Städte, die symbolisch und materiell zwischen Großstadt und Kleinstadt positioniert sind, Städte von relativ geringer Streukraft und Bekanntheit und die auch politisch-administrativ *second cities* einer Region bzw. eines Bundeslandes sind.⁵

- 3 Mark Jayne u.a.: The Cultural Economy of Small Cities. In: Geography Compass 4, 9, 2010, S. 1408–1417, hier S. 1414.
- 4 Das Forschungsprojekt (www.middletownurbanities.com), das zwei Mittelstädte in Österreich und Deutschland kulturwissenschaftlich-ethnographisch erforscht, wird vom Fonds zur Förderung der wissenschaftlichen Forschung (FWF) gefördert. Dabei wird gefragt, wie und nach welchen Logiken das Alltagsleben in diesen Städten organisiert ist. Welche Selbstverständlichkeiten und Kennzeichen, welche Umgangsformen und Rhythmen weist es auf? Und wie erleben und erzählen die Bewohnerinnen und Bewohner ihre Stadt?
- 5 Zum Begriff Mittelstadt siehe Brigitta Schmidt-Lauber: Urbanes Leben in der Mittelstadt: Kulturwissenschaftliche Annäherungen an ein interdisziplinäres Forschungsfeld. In: Dies. (Hg.): Mittelstadt. Urbanes Leben jenseits der Metropole. Frankfurt a. M. 2010, S. 11–36, siehe auch <http://www.univie.ac.at/middletownurbanities/begriffliches/>. In Deutschland bildet die »Mittelstadt« sogar eine offizielle Kategorie der Administration.

In Forschungen zeigte sich, dass die Darstellungen vieler Ortsansässiger von ihrer Stadt in kleineren und mittleren Städten auffallend wertend getönt sind.⁶ Dies manifestiert sich entweder in Abwertungen oder in Verteidigungen der eigenen Stadt, in jedem Fall handelt es sich selten um neutrale Deskriptionen.⁷ In Wels und Hildesheim begegneten uns auch häufig Inbezugsetzungen zu anderen Städten und Stadttypen wie Kleinstadt und Metropole. Schon daraus zeigt sich, dass (Mittel-)Stadt nur als relationales Gebilde zu fassen ist. Anders als in der Großstadt, deren Bewohnerinnen und Bewohner sich weitgehend selbst zu genügen scheinen oder ihre Stadt allenfalls in internationale Vergleiche einordnen – Berlinerinnen und Berliner rekurrieren zur präzisierenden Beschreibung der eigenen Stadt kaum auf Städte wie Tübingen, Flensburg oder Braunschweig, sondern vielmehr auf Metropolen wie Paris, New York oder Wien –, sind andere Städte des jeweiligen (Bundes-)Landes häufige Referenzpunkte bei der Charakterisierung von Mittelstädten. Dabei handelt es sich nicht nur um individuelle, etwa biographisch zu erklärende Bezüge. Auch Stadtregierungen sehen Städte heute in einem starken Bezug zu anderen Städten und haben die Stadt, die sie vertreten, in einer wachsenden Städtekonkurrenz zu behaupten. Dies manifestiert sich nicht zuletzt in einem professionellen Marketing, auf das Stadtregierungen setzen. Eigene Stadtmarketingabteilungen positionieren die jeweilige Stadt im Feld der Städte und konkurrieren um Unternehmensansiedlungen und Investitionen, Einwohnerinnen und Einwohner sowie Besucherinnen und Besucher.

Verschiedene Instanzen wirken mit, ein kohärentes Image und einen eingängigen Slogan für eine Stadt zu prägen (wie zum Beispiel: »Hamburg – Tor zur Welt«, »München mag Dich«, »Wien – Jetzt oder nie«), Werbekampagnen durchzuführen und über Hochglanzbroschüren sowie Homepages die Einzigartigkeit einer Stadt gegenüber anderen Städten anzupreisen. Derartige Vermarktungsstrategien zeigen sich heutzutage

6 Vgl. Brigitta Schmidt-Lauber, Astrid Baerwolf (Hg.): Fokus Mittelstadt. Urbanes Leben in Göttingen – Ein Studienprojekt. Göttingen 2009.

7 Vgl. Georg Wolfmayr, Brigitta Schmidt-Lauber: »Hier ist nichts los«. Städtische Befindlichkeiten und Rankings in (einer Stadt wie) Wels. In: Ingo Schneider, Karl C. Berger, Margot Schindler (Hg.): Emotional turn?! Kulturwissenschaftlich-volkskundliche Zugänge zu Gefühlen/Gefühlswelten. Referate der 27. Österreichischen Volkskundetagung in Dornbirn 2013. Wien, im Druck.

nicht allein in Großstädten und Metropolen.⁸ Auch Regierungen kleinerer Städte sind längst in den Sog des Marketings und der Rankings gelangt und versuchen die jeweiligen Städte im Wettbewerb zu positionieren.⁹ Auf welche Weise und mit welchen Inhalten versucht wird, Städte als Orte innerhalb einer globalen Ökonomie zu positionieren, untersuchen wir in diesem Beitrag anhand von Wels und Hildesheim. An ihrem Beispiel fragen wir, wie Stadtregierungen mit weniger Ressourcen und in vielfältigen Kontexten »unteren« Positionierungen mit den Veränderungen der Stadtlandschaft der letzten Jahrzehnte bzw. mit den neuen Anforderungen an Städte umgehen, nach welchen Logiken die Städte symbolisch und materiell hergestellt, vermarktet und beworben werden.¹⁰ Unsere Analyse basiert auf heterogenem Material wie Broschüren und Infomaterialien über Wels und Hildesheim, den jeweiligen Homepages sowie Interviews mit dem Geschäftsführer der Stadtmarketinggesellschaft in Hildesheim Lothar Meyer-Mertel und dem Projektleiter Standortmarketing in Wels (bis Ende 2013) Herwig Röck.¹¹

Hierarchisierung von Städten

Städte sind ganz unterschiedlichen Vergleichen und Kategorisierungen ausgesetzt. Es gibt unzählige Aspekte, nach denen Städte gemessen, in Bezüge zu anderen gesetzt und geordnet werden. Derartige (Fremd-)Positionierungen in Form von Rankings und Benchmarks erfolgen durch staatliche, nichtstaatliche, mediale und wissenschaftliche

- 8 Laut einer Erhebung der Industrie- und Handelskammer Niedersachsen verfolgten im Jahr 2012 bereits 76 Prozent von 87 befragten niedersächsischen Orten Stadtmarketingprojekte, sieben Prozent planen dies für die nächste Zeit (vgl. Vergleich 2007–2012 NIHK-Umfrage Stadt-/Citymarketing 2012, online unter: www.ihk-lueneburg.de/linkableblob/lgihk24/standortpolitik/downloads/2308324/.6./data/Vergleich_2007_2012_NIHK_Umfrage_Stadt_Citymarketing_2012-data.pdf, Zugriff: 26.03.2014).
- 9 Vgl. Daniel Habit: Mittelstädte, EU-Strukturpolitik und der Zwang zur Inszenierung. In: Brigitta Schmidt-Lauber (Hg.): *Mittelstadt. Urbanes Leben jenseits der Metropole*. Frankfurt a. M. 2010, S. 139–154.
- 10 Die Auswirkungen des Stadtmarketings auf die Vorstellungen und Handlungen der Bewohnerinnen und Bewohner stehen dagegen nicht im Fokus dieses Beitrags.
- 11 Trotz interner Differenzierung der Verantwortlichkeiten sprechen wir im Folgenden vereinfachend vom Hildesheimer bzw. Welsler Stadtmarketing.



Abb. 1: Karte der *Alpha World Cities* 2008 nach dem Globalization and World Cities Research Network (GaWC)¹²

Institutionen.¹³ So etwa erfasst und kartiert das Globalization and World Cities Research Network *Alpha World Cities* als globale Knotenpunkte spezifischer Dienstleistungsunternehmen (siehe Abb. 1) und macht sie damit zu weltweit besonders wichtigen Orten.

Stadtregerungen werten diese Städterankings – wie Rankings überhaupt – dem Geographen McCann u.a. zufolge als Indikatoren und Belege für den »Erfolg« einer Stadt:

»All seek to position cities within a global frame. In some cases, the coordinates used to put cities in their (global) place are »aspirational«, highlighting certain characteristics or features that cities should exhibit: the tallest building, the most creative »types«, the most sustainable industries, the highest growth rates, or the most progressive social policies. In other cases, these metrics can be »disciplining«, highlighting absences that are defined as problematic: high crime rates, prevalent disease, large informal economies, »corruption«, fail-

12 Online unter: <http://www.lboro.ac.uk/gawc/world2008m.html>, Zugriff: 26.03.2014.

13 Vgl. Eugene McCann, Ananya Roy, Kevin Ward: *Assembling/Worlding Cities*. In: *Urban Geography* 34, 5, 2013, S. 581–589; Daniel Habit: *Regieren durch Wettbewerb. Zur Logik urbaner Wettbewerbsformationen*. In: Markus Tauschek (Hg.): *Kulturen des Wettbewerbs. Zur lebensweltlichen Relevanz kompetitiver Logiken*. Münster u.a. 2010, S. 153–172.

ing infrastructure, etc. These criteria are all evaluative and normative; they form the benchmarks against which cities are compared and judged. They construct powerful mental maps of the world of cities that, themselves, influence policy-making and city-making.¹⁴

Ein zentraler Aspekt, an dem Unterschiede und Positionen festgemacht werden, ist die Stadtgröße im Sinne der amtlichen Einwohnerzahl. In Karten und Listen, durch Zeichen und Zuteilungen von Ressourcen werden Städte gemäß ihrer numerischen »Größe« verortet. Das Ergebnis dieser Reihung wird von der Stadtforschung wiederum zum Ausgangspunkt genommen und erneut materialisiert, indem in erster Linie Großstädte und Metropolen der nordwestlichen Hemisphäre untersucht werden und damit jene Städte, die sich am oberen Ende von Städtehierarchien und -rankings befinden. Diese Positionierungen forcieren ihrerseits Differenzen und Ungleichheiten zwischen Städten.¹⁵

Unternehmerische Stadt und kulturelle Ökonomie

Längst orientieren sich Stadtpolitiken am Wettbewerb, an Städtehierarchien und den damit verbundenen -rankings. Dies spiegelt den gesellschaftlichen, politischen und wissenschaftlichen Bedeutungsgewinn von Städten in den letzten Jahrzehnten. Den Prozess verstärkter Wettbewerbsorientierung, in dem sich Stadtregierungen strategisch neu ausrichten und konkurrieren, verstehen wir als Hinwendung zur *unternehmerischen Stadt*, zur *entrepreneurial city*,¹⁶ die sich in der Art und Weise artikuliert, wie Städte regiert und geführt werden. Dieser Regierungslogik zufolge ist die Stadt ein Unternehmen sowie ein kommodifiziertes Produkt, eine Marke, die evaluiert, positioniert und verkauft wird.¹⁷ Die

14 McCann et al. 2013 (wie Anm. 13), S. 581.

15 Vgl. Christof Parnreiter: Städte, Warenketten und die ungleiche Geographie der Weltwirtschaft. In: Bernd Belina, Norbert Gestring, Wolfgang Müller u.a. (Hg.): Urbane Differenzen. Disparitäten innerhalb und zwischen Städten. Münster 2011, S. 186–206.

16 Vgl. David Harvey: From Managerialism to Entrepreneurialism: The Transformation in Urban Governance in Late Capitalism. In: Geografiska Annaler. Series B, Human Geography 71, 1, 1989, S. 3–17.

17 Vgl. Stephen V. Ward: Selling Places. The Marketing and Promotion of Towns and Cities, 1850–2000. London, New York 1998.

unternehmerische Stadt verfügt über eine eigene Marketinggesellschaft mit einer verantwortlichen Geschäftsführung, eigenem Budget und spezifischer Wissensproduktion. Auch in Broschüren, Messeauftritten und auf Homepages der Stadtmarketings dominiert eine unternehmerische Sprache.

Eine besondere Rolle in der Produktion einer Stadt als Marke innerhalb von Städtehierarchien spielt heute die Arbeit an der sogenannten kulturellen Ökonomie von Städten, die der Geograph Allen J. Scott 1997 in seinem Aufsatz »The Cultural Economy of Cities« beschreibt. Im Zuge der Deindustrialisierung von Städten und der Entwicklung postfordistischer Produktionsweisen werden, so Scott, die Karten im globalen Städtewettbewerb über die Ausrichtung von Stadtpolitiken auf »Kultur« neu gemischt:

»In these senses, then, place, culture and economy are highly symbiotic with one another, and in modern capitalism this symbiosis is re-emerging in powerful new forms as expressed in the cultural economies of certain key cities. The more the specific cultural identities and economic order of these cities condense out on the landscape the more they come to enjoy monopoly powers of place (expressed in place-specific process and product configurations) that enhance their competitive advantages and provide their cultural-products industries with an edge in wider national and international markets.«¹⁸

Scott beobachtet eine enge Verzahnung zwischen Ökonomie und »Kultur«, die wiederum neue Raumkonstellationen hervorbringt, etwa »the emergence of a number of giant cities representing the flagships of a new global capitalist cultural economy«. ¹⁹ »Kultur« stellt dabei ein zentrales, wenn nicht sogar *das* dominante Element von Konsum und kapitalistischer Produktion dar, das einen Vorteil im (Städte-)Wettbewerb um Unternehmen und urbane Eliten verspricht.²⁰ Der hier ins Spiel kommende Kulturbegriff setzt sich sowohl vom breiten kulturwissenschaftlichen als auch vom hochkulturell definierten Kulturverständnis ab, wiewohl er sich an beide Konzepte anlehnt. Er zielt auf kommodifizierbare

18 Allen J. Scott: The Cultural Economy of Cities. In: International Journal of Urban and Regional Research 21, 2, 1997, S. 323–339, hier S. 325.

19 Ebd., S. 324.

20 Vgl. ebd.; Sharon Zukin: The Cultures of Cities. Malden, Oxford 1995.

Merkmale der Stadt und beinhaltet damit ästhetische Qualitäten, atmosphärische Spezifika und Aspekte des Lebensstils.

Teil der Vermarktung ist, dass die so verstandene »Kultur« einer Stadt inszeniert und als Mittel eingesetzt wird, um ein kohärentes Bild der Stadt und Konstanz der Marke Stadt im unternehmerischen Sinne herzustellen.²¹ In dieser Produktion der Spezifik von Orten, der Verortung von räumlichen Qualitäten und der Homogenisierung der städtischen Bilder nimmt das Stadtmarketing eine zentrale Rolle ein. Es verfolgt das Ziel, Städte über eine kohärente Vision zu positionieren.

Diese Positionierungsstrategie lässt sich als *place making* fassen, also als soziale Produktion von Ort, hier der jeweiligen Stadt als Ort. Ort verstehen wir dabei als ausgehandelt und sozial produziert durch einen Prozess, an dem im städtischen Kontext verschiedene Akteurinnen und Akteure beteiligt sind.²² Trotz oder gerade aufgrund ihrer Relevanz im Alltag von und für Menschen können Orte auch strategisch mobilisiert werden,²³ so etwa durch die von uns analysierten Stadtmarketinggesellschaften. Dafür stellt das Marketing die Stadt als »Einheit« her und schafft einen Wahrnehmungsrahmen der Stadt als Ganzes durch gleichzeitige Verdichtung und Verkürzung von Eigenschaften und Qualitäten. Diese Selektion von marktgerechten Räumen und Milieus sagt etwas aus über gewollte städtische Bilder, Repräsentationen, Lebensstile und -räume sowie über das unerwünschte oder gar verdrängte »Andere«. Stadtmarketinggesellschaften greifen in ihrer Arbeit auf vorhandene Texturen der Stadt²⁴ zurück und schreiben diese weiter, indem sie ein Bild der Stadt verdichten und es als Spezifik inszenieren. Mit unserer Analyse des Stadtmarketings untersuchen wir die Herstellung von Stadtspezifität weniger als Ausdruck lokaler Eigenlogik im Gegensatz zu globaler Homogenisierung, sondern als aktiven Prozess der Schaffung und

21 Vgl. Zukin 1995 (wie Anm. 20).

22 Vgl. Doreen Massey: A global sense of place. In: *Marxism Today* 38, 6, 1991, S. 24–29.

23 Vgl. Bernd Belina: Raum. Zu den Grundlagen eines historisch-geographischen Materialismus. Münster 2013, S. 114.

24 Vgl. Rolf Lindner: Textur, imaginaire, Habitus. Schlüsselbegriffe der kulturanalytischen Stadtforschung. In: Helmuth Löw, Martina Berking (Hg.): *Die Eigenlogik der Städte. Neue Wege für die Stadtforschung*. Frankfurt a. M. 2008, S. 83–94.

Verknüpfung des Lokalen und des Globalen.²⁵ Bei der prozessual ausgerichteten Analyse der Stadtmarketinggesellschaften und deren Strategien des *place making* inspirierte uns das raumtriadische Konzept Henri Lefebvres. Er unterscheidet Raumpraktiken (hier etwa Möblierung der Stadt, Organisation von Veranstaltungen im Stadtraum, Inszenierung architektonischer Prestigebauten), Repräsentationen des Raumes (hier etwa Rankings, Evaluationen, Karten und Bilder) und Räume der Repräsentation. Praktiken und Repräsentationen des Raumes finden in der nachfolgenden Analyse explizit Eingang, wohingegen die Räume der Repräsentation in diesem Beitrag eine untergeordnete Rolle spielen.²⁶

Auch Stadtregierungen in Mittelstädten begreifen und inszenieren Städte als kulturelle Phänomene und führen sie im Sinne der kulturellen Ökonomie. Entsprechend haben sich in Wels und Hildesheim Stadtmarketinggesellschaften etabliert, welche die Stadt positionieren und Strategien entwickeln, mit den externen Positionierungen, Rankings und Kategorisierungen umzugehen. Im Gegensatz zu Großstädten können kleinere Städte allerdings oftmals weniger Ressourcen mobilisieren, wie Daniel Habit betont:

»Während Großstädte auf ein gewachsenes Repertoire an Images und Leitmotiven zurückgreifen können, über eine kulturelle Infrastruktur mit den dazugehörigen Netzwerken verfügen und in einen reflexiven urbanen Diskurs zwischen Medienmachern und -rezipienten eingebunden sind, um den Herausforderungen der Stadt im 21. Jahrhundert zu begegnen, sehen sich Klein- und Mittelstädte zwar mit denselben Aufgaben konfrontiert, besitzen aber nur in den seltensten Fällen die notwendigen finanziellen, sozialen und kulturellen Ressourcen zu deren Bewältigung.«²⁷

Bei der Positionierung der Stadt verfolgen die verantwortlichen Akteurinnen und Akteure im- oder explizit zwei verschiedene Strategien: Entweder orientieren sie sich an der Großstadt oder sie stellen eine Distinktion zu dieser her und produzieren die jeweilige Stadt als bessere

25 Siehe dazu Helmuth Berking, Martina Löw (Hg.): Die Eigenlogik der Städte. Neue Wege für die Stadtforschung. Frankfurt a. M. 2008; Jan Kemper, Anne Vogelpohl: Lokalistische Stadtforschung, kulturalisierte Städte: Zur Kritik einer »Eigenlogik der Städte«. Münster 2011; Ulf Hannerz: Transnational Connections: Culture, People, Places. London 1996.

26 Vgl. Henri Lefebvre: The Production of Space. Oxford 1991.

27 Habit 2010 (wie Anm. 9), S. 139.

Alternative, wie wir im Folgenden anhand empirischen Materials aus dem genannten Forschungsprojekt illustrieren werden.

Wels und Hildesheim als Städte »off the map«

Rankings und wertzuschreibende Kategorisierungen von außen waren in Wels und Hildesheim während unseres Untersuchungszeitraumes 2011 bis 2014 ein besonderes Thema. Wels hatte im Jahr 2013 die letzte Position in einem Ranking österreichischer Bezirke erhalten, die zu zahlreichen Stellungnahmen Anlass gab:

»WELS: So kann es nicht weitergehen!!! LETZTER PLATZ im News-Ranking über die Lebensqualität von allen 117 österr. Bezirken. Statt dem Feiertag morgen sollten am besten alle Welser Verantwortlichen zu einem Krisenstab zusammenkommen!!! [...] vielleicht ist jetzt jedenfalls mal Schluss mit Behauptungen wie »es ist eh alles schön, alles super, alles in Ordnung – wir tun eh alles!« Nicht genug!«²⁸

Mit diesen Worten kommentierte Christoph Hippmann, Obmann der Welser Kaufleute, das Ranking österreichischer Städte auf der Facebookseite der Gruppe »Stadt Wels«. Zuvor hatte das Magazin »News« unter dem Titel »Unsere Top-Bezirke« eine Rangliste der 117 österreichischen Bezirke mit der höchsten Lebensqualität des Landes erstellt. Gewinner der Rangliste war die Stadt Dornbirn in Vorarlberg, Wels dagegen befand sich auf dem letzten Platz. Dementsprechend zahlreich waren die Reaktionen in den verschiedenen Onlineforen, aber auch vor Ort sprachen uns Bewohnerinnen und Bewohner auf die Zuschreibung an.

Die Stadt Hildesheim wiederum erfuhr 2013 eine numerisch-politische Neupositionierung, die als Abstufung verstanden werden konnte: Sie verlor den administrativen Status einer Großstadt, den sie aufgrund ihrer amtlichen Einwohnerzahl von über 100 000 Einwohnerinnen und Einwohnern bis Frühjahr 2013 einnahm. Seit Ende des Jahres 2013 dagegen wird Hildesheim mit inzwischen 99 267 gemeldeten Einwohnerin-

28 Online unter: https://www.facebook.com/groups/stadt.wels/permalink/524533564286694/?stream_ref=2, Zugriff: 26.03.2014.

nen und Einwohnern offiziell »nur« mehr als Mittelstadt eingestuft.²⁹ Die Hildesheimerinnen und Hildesheimer begegneten dieser Aberkennung des Großstadtstatus ganz unterschiedlich. Sie reagierten mit Schulterzucken, dem Eingeständnis, dass Hildesheim nie eine Großstadt gewesen sei, oder sie beharrten auf dem vorherigen Status – ein Anliegen, bei dem sie durch Versuche der Gemeinde unterstützt wurden, die Bewohnerzahl wieder über die magische Grenze von 100 000 anzuheben.

An beiden Orten wirkte sich die Änderung der symbolischen und administrativen Position der Stadt auf die Wahrnehmung des Wohnortes aus und bildete den Ausgangspunkt für Diskussionen. Bewohnerinnen und Bewohner meldeten über lokale Medien Handlungsbedarf an, gerichtet an die Politik vor Ort, die Stadtverwaltung und auch das Stadtmarketing, oder erklärten die Zuordnung für irrelevant. In jedem Fall weisen die Thematisierungen auf die Sensibilität bezüglich der Positionierung hin und allgemein auf die »untere« Stellung der Städte Wels und Hildesheim in Städtehierarchien: Beide Städte sind für eine Vielzahl topographischer Karten der Welt oder auch Europas irrelevant und ebenso kaum Gegenstand wissenschaftlicher Forschung.

Die Tatsache, dass Städte wie diese im Vergleich zu anderen diskursiv »off the map«³⁰ sind, hat vielfältig materielle Entsprechung und ist im Alltag erfahrbar. So gibt es etwa in Wels weder ein berühmtes Theater noch einen Marathon und auch der Railjet – der schnellste Fernreisezug Österreichs – hält hier nicht. Sucht man in Wien oder Linz einen Buchladen auf und konsultiert dort das Regal für Städtetourismus, so findet man im Gegensatz zu Büchern über New York, Berlin, Wien und meist sogar Linz und Graz – beides Städte, zu denen im Rahmen ihres früheren Kulturhauptstadtstatus mittlerweile eine Vielzahl von Texten veröffentlicht wurden – kein Buch zu Wels. Ein eigener Stadtführer für die Stadt Wels wurde erst vor kurzem produziert – es handelte sich um das Projekt einer lokalen Handelsschule. Auch sind Wels und Hildesheim weder Einsatzorte des »Tatort« – im Gegensatz zu (Landes-)Hauptstäd-

29 Die Zahlen wurden im Rahmen des Zensus 2011 errechnet und erstmals am 31.05.2013 veröffentlicht, u.a. auf der Internetseite der Hildesheimer Allgemeine Zeitung (HiAZ), wo der Artikel innerhalb der folgenden vierzehn Tage dreißig Mal kommentiert wurde, online unter: www.hildesheimer-allgemeine.de/grossstadt.htm, Zugriff: 13.06.2013.

30 Vgl. Jennifer Robinson: Global and world cities: a view from off the map. In: *International Journal of Urban and Regional Research* 26, 3, 2002, S. 531–554.

ten wie Wien, Kiel oder Hannover oder Orten mit hohem symbolischem Kapital wie Konstanz – noch Gegenstand einer Monopolyausgabe.

Selling the medium-sized city: *place making* in Wels und Hildesheim

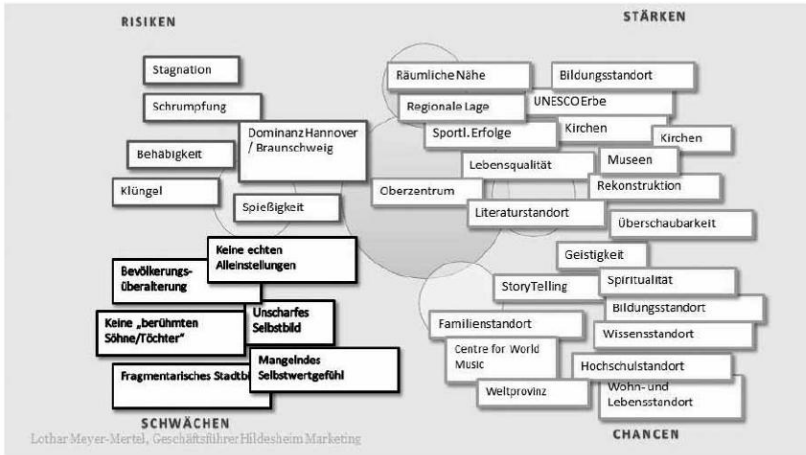
Für das Ziel, Wels bzw. Hildesheim regional und überregional größere Präsenz zu verschaffen, verwenden die jeweiligen Stadtmarketinggesellschaften Strategien des *place making*, die nachfolgend näher analysiert werden.³¹

Das Hildesheimer Marketing greift auf ein etabliertes Verfahren des strategischen Managements als Ausgangspunkt des *place making* zurück: die SWOT-Analyse – das englische Akronym steht für Strengths, Weaknesses, Opportunities und Threats –, aufgrund derer Hildesheim in vermeintlich objektivierbaren Kategorien gefasst wird (siehe Abb. 2).³² Daran anschließend reflektiert das Stadtmarketing die Schwächen und bewirbt die Stärken.

Das Stadtmarketing Wels greift nicht auf dieses Instrument zurück, sondern konzentriert sich in seiner Vermarktung auf geläufige positive Narrative der Stadt, die verstärkt werden und ein Gegengewicht zum negativen Ranking bilden sollen. Eine besondere Rolle spielt dabei der Rekurs auf den 1965 etablierten Slogan »Wels. Die Einkaufsstadt« und

31 Beide Stadtmarketings – in Wels 1994 und in Hildesheim 2008 gegründet – sind als GmbH organisiert, einziger Gesellschafter ist jedoch jeweils die Gemeinde. Führender Kopf der Institutionen ist je ein verantwortlicher Geschäftsführer. Innerhalb der Städte agieren die Stadtmarketinggesellschaften neben ihrer Vermittlerfunktion auch als eigenständige Spieler im ökonomischen Feld mit teils privatwirtschaftlicher Ausrichtung. Sie vergeben Aufträge und erzielen Umsätze, unter anderem mittels einer Eventisierung des städtischen Raumes.

32 Vgl. die unveröffentlichte Präsentation der Hildesheim Marketing GmbH, 25.01.2013. Bezogen auf den städtischen Wettbewerb stellt, einer solchen Analyse zufolge, das Durchschnittliche ein Problem dar, etwa wenn das Stadtmarketing Hildesheim folgende Aspekte der Stadt und ihrer Bewohnerinnen und Bewohner bemängelt: Ausgeglichenheit, Überalterung, ein unscharfes Selbstbild, mangelndes Selbstwertgefühl, keine Berühmtheiten sowie ein fragmentarisches Stadtbild. Über den eigenen Wohnort nicht speziell zu reflektieren, sondern ihn als selbstverständlich und eventuell auch als nicht besonders positiv zu empfinden, ist aus der Perspektive des Marketings eine zu korrigierende Praktik. Die Städterinnen und Städter selbst sollen zu Akquisiteurinnen und Akquisiteuren ihres Wohnortes werden.

Abb. 2: SWOT-Analyse des Hildesheim Marketing³³

auf das Verständnis der Stadt als kommerzieller Anziehungspunkt. Ein Anliegen des Stadtmarketings ist somit die Positionierung über Konsum. Im »Trendbook 2013«, einer Publikation des Vereins Stadtmarketing Austria, stellt sich die Stadt wie folgt vor: »Erklärtes Ziel ist das Profil und die Positionierung der Kernzone Wels – Innenstadt und Stadtteilzentren – für die KonsumentInnen zu schärfen. Unter dem gemeinsamen Marketingdach ist es möglich, die Vorteile der Kernzone Wels zu kommunizieren und die Welser Innenstadt als gewachsene Erlebniszone zu positionieren.«³⁴ Offensichtlich ist hier die primäre Ausrichtung auf den Handel, die sich stark von derjenigen in Hildesheim unterscheidet.

Die Marketinggesellschaften beider Städte werben damit um mehr Präsenz auf mentalen Karten. Mit dieser Form der Vermarktung einer Stadt und der damit verbundenen Strategie des *place making* verbindet sich das oben genannte Verständnis von Stadt als Produkt sowie ein Verständnis des Marktes, auf dem dieses Produkt verglichen und angeboten werden soll. Dabei rekurren Marketinggesellschaften auf akademi-

33 Unveröffentlichte Präsentation der Hildesheim Marketing GmbH, 25.01.2013.

34 Verein Stadtmarketing Austria: Trendbook 2013. Salzburg 2013, S. 35.

ches Wissen und professionelle Strategien, wie die SWOT-Analyse, das Konzept der »Eigenlogik der Städte«³⁵ oder die »Ökonomie der Aufmerksamkeit«³⁶. So expliziert der Hildesheimer Geschäftsführer Lothar Meyer-Mertel sein Marktverständnis mit folgenden Worten:

»Jemand hat ja mal gesagt, Wahrnehmung ist die Währung des 21. Jahrhunderts, und natürlich geht es immer um die Frage, wie wird man im Kanon der Städte oder auch innerhalb des Landes [...] oder auch innerhalb Europas als Standort wahrgenommen, mit welchen Qualitäten und mit welchen Ausstrahlungen, mit welchen Effekten. Und das ist das eigentlich, was wir dann mit dem auch anstreben, dass wir innerhalb von uns authentisch mit der Stadt verknüpfbaren Qualität und Kommunikation nach außen treten können und diese Aspekte dann neue Bürger zu gewinnen, Gäste zu gewinnen, Touristen zu gewinnen, Wahrnehmung zu erzeugen.«³⁷

Ein Versuch des Stadtmarketings, diese Präsenz innerhalb Europas zu erreichen, ist es in dieser ökonomischen Logik, Hildesheim »als Ganzes« zu fassen und als Einheit zu vermitteln.³⁸ Perpetuiert wird eine Vorstellung von Stadt, in welcher die Komplexität und Vielfalt städtischer Realitäten verloren geht und stattdessen nur bestimmte Räume (speziell das Zentrum) und Gruppen (vorzugsweise die Mittelschicht) (re-)präsentiert werden.

Auch in Wels geht es primär darum, die Stadt als Einheit zu bewerben und »mit dem Marketing die Gesamtstadt nach außen zu vermarkten«.³⁹ Exemplarisch lässt sich dies etwa am Beispiel der Gestaltung des Weihnachtsmarktes erkennen, mit dem sich die Stadt »klar profilieren konnte«.⁴⁰ Das Stadtmarketing miete für den Weihnachtsmarkt »als Organisation so quasi die gesamte Innenstadt«,⁴¹ so Herwig Röck, wodurch sich eine »einheitliche Optik, ein einheitliches Ziel«⁴² durchsetzen ließe. Auf diese Weise nimmt das Stadtmarketing eine ästhetische

35 Siehe dazu exemplarisch Berking, Löw 2008 (wie Anm. 25) sowie Martina Löw: *Soziologie der Städte*. Frankfurt a. M. 2008.

36 Vgl. Georg Franck: *Ökonomie der Aufmerksamkeit: ein Entwurf*. München 1998.

37 Interview Meyer-Mertel, 01.08.2013.

38 Interview Meyer-Mertel, 01.08.2013.

39 Interview Röck, 23.08.2012.

40 Schriftliche Auskunft Stadtmarketing Wels, März 2014.

41 Interview Röck, 23.08.2012.

42 Ebd.

Homogenisierung des Raumes vor: »Jetzt geht das alles in eine Richtung, dass der Weihnachtsmarkt über die gesamte Stadt ein einheitliches Bild kriegt und auch in der Vermarktung natürlich nach außen kriegt.«⁴³ Zu große Abweichung wird hingegen als Gefahr für die Marke Wels verstanden, wie Herwig Röck für den Weihnachtsmarkt vor seiner Umstellung auf eine »Christkindl GmbH« konstatiert. Die GmbH sollte das Erscheinungsbild des Marktes strategisch konzipieren und den Christkindlmarkt zum Unternehmen machen: »Das war im Endeffekt ja nur mehr ein Sammelsurium. [...] Jeder Verein hat irgendeinen Punschstand gemacht. Jeder hat sich seine Hütte mitgenommen. Das hat kein Design gegeben.«⁴⁴

Doch die Gestaltungsmöglichkeiten des Stadtmarketings sind begrenzt. Auch in Bezug auf den städtischen Einkaufsrhythmus sieht Herwig Röck Vereinheitlichung prinzipiell als zielführendes Mittel, das aber auf Hindernisse stößt: »Was man ja wirklich leidet, [...] es ist nicht zu schaffen, in der Innenstadt einheitliche Öffnungszeiten zu organisieren. [...] Das ist ein Ding der Unmöglichkeit. Ich arbeite jetzt seit sieben Jahren dran. Geht nicht!«⁴⁵ Eine Institution wie das Stadtmarketing ist in diesem Fall mit lokal spezifischen Logiken, Dynamiken und Widerständen konfrontiert. Insofern Unternehmerinnen und Unternehmer in der Stadt keine zeitliche Ausweitung des Konsums vornehmen, sondern etwa an Samstagen schon zu Mittag ihre Geschäfte schließen, stößt das Stadtmarketing trotz langjähriger Strategien an seine Grenzen des *place making* und der Kommodifizierung städtischen Raumes und Rhythmus.

Alternative zu oder Orientierung an der Großstadt

Das Stadtmarketing betrachtet nur bestimmte Aspekte für die Vermarktung und ökonomische Nutzbarkeit der jeweiligen Stadt als geeignet. Dabei lässt sich ein bemerkenswertes Oszillieren zwischen einer Orientierung an gängigen und in Großstädten typischen Themen (Großbauten, City Beach, Shopping, Events) und einer Ausrichtung an davon abweichenden Inhalten (Grünraum, Umland) erkennen.

43 Ebd.

44 Ebd.

45 Ebd.

Für Hildesheim hat das Stadtmarketing hierzu drei Bereiche als Vermarktungssäulen definiert: »Geschichte«, »Bildung« und »Naturraum«, die als Kennzeichen der Stadt betont und beworben werden.⁴⁶ In seinen Aktivitäten adressiert es besonders ein bildungsbürgerliches Milieu, dem eine individuelle Weiterentwicklung durch Bildung angeboten wird. Durch Eventisierung und Möblierung der Innenstadt werden attraktive Zonen geschaffen, in denen Familien einem konsumorientierten, körperlich aktiven und leistungsbewussten Lebensstil nachkommen. Ein eigens im Zentrum eingerichteter »City Beach« spricht gezielt Innenstadtbesucherinnen und -besucher an: Ein ansonsten gepflasterter Platz am Rathaus wird dazu für die Sommermonate mit Sand aufgeschüttet und mit einem Volleyballnetz, einem Sandspielplatz, Sonnenschirmen, Liegestühlen und einigen Verkaufsständen mit Bambusdächern möbliert. Die Zielgruppen können dort einem gemäßigten Hedonismus nachgehen.

Großes Potenzial sieht das Marketing der Stadt Hildesheim im »Kulturellen«: Bildung, Literatur, Kirchen sowie Museen, also speziell das institutionalisierte Kulturkapital gilt als ökonomisierbare Ressource. Dabei handelt es sich eher um das kulturelle Gedächtnis der Stadt als das kommunikative der Gegenwart. Eine besondere Rolle spielt etwa die bikonfessionell-christliche Vergangenheit der Stadt, deren Materialisierungen – namentlich der Dom und die Kirche St. Michaelis – gezielt in Szene gesetzt werden und in der Stadt über Hinweisschilder vielfach Aufmerksamkeit binden. Für beide Sakralbauten konnte 1985 der Status eines Weltkulturerbes erworben werden, nachdem ein erster Antrag 1980 abgelehnt worden war; seit der erfolgreichen Einreichung setzt das Stadtmarketing die Kirchen als *scaling devices*⁴⁷ mit dem Ziel ein, der Stadt globale Bedeutung zu verleihen. Das Label Weltkulturerbe fungiert als zertifizierte Relevanz und ökonomisierbares Potenzial. Es ist inzwischen so eingeführt und wirksam, dass die Nachrichtensendung »Tagesthemen« des deutschen Fernsehsenders ARD das Bistum in Hildesheim

46 Die drei Vermarktungssäulen des Hildesheimer Stadtmarketing lauten offiziell »Geschichte und Erbe«, »Gesundes Leben und Naturraum« sowie »Kultur und Bildung« (vgl. die Präsentation »Marketing für Hildesheim«, 25.01.2013, wie Anm. 32).

47 Vgl. Don Slater, Tomás Ariztía: *Assembling Asturias. Scaling devices and cultural leverage*. In: Ignacio Fariás, Thomas Bender (Hg.): *Urban Assemblages. How Actor-Network-Theory Changes Urban Studies*. London 2009, S. 91–108.

als religiöses Zentrum der europäischen Geschichte präsentierte.⁴⁸ Dies spiegelt sich auch im Slogan »Welt. Kultur. Erbe«. Der Geschäftsführer Lothar Meyer-Mertel erläutert diesen mit folgenden Worten:

»Die Idee, die dem zugrunde liegt, ist, dass Hildesheim ja schon auch eine, so eine Art Weltprovinz irgendwo ist. Das Römer-Pelizäus-Museum ist eine ethnologische Sammlung, hat eine schöne südamerikanische, aber auch eine ägyptische Sammlung, ist also kein eigentliches Regionalmuseum, sondern eigentlich ein Museum der Weltkultur. Wir haben das Center für Worldmusic hier, haben die Sammlung aus diesem Bereich, auch das ist ein Museum der Weltkultur. [...] Auch dieses Unesco-Welterbe, was ja tatsächlich auch ein Anspruch der Menschheit ist, schlägt hier durch. Von daher haben wir schon einen gewissen Anspruch auch zu sagen, die Welt im Kleinen oder die Weltprovinz, die wir hier realisieren können.«⁴⁹

Die Setzung »Weltprovinz« fügt zwei konträre Raumbezüge zusammen, das Ganze und das Untergeordnete, worin sich ein oszillierender Status auf einer imaginären Karte ausdrückt. Lothar Meyer-Mertel erklärt und rechtfertigt im Verlauf des Zitates indes bezeichnenderweise nur den globalen Status. Die Definition als Provinz scheint dagegen selbstverständlich und keiner weiteren Legitimierung bedürftig. In ihr schwingt neben der Bedeutung einer administrativen Unterordnung auch eine kulturell untergeordnete Position gegenüber der großen Stadt mit.

Während das Stadtmarketing in Hildesheim auf die Säulen »Geschichte«, »Bildung« und »Naturraum« setzt, wird in Wels eine andere Strategie verfolgt: Hier versucht das Stadtmarketing, Wels anhand der Themen Geschäftstourismus/Konsum und Energie einen Platz »on the map« zu verschaffen. Zwar postuliert das Stadtmarketing »Wir sind Kleinstadt«⁵⁰ und es könne nicht Ziel sein, Wels als Metropole zu vermarkten; dennoch orientiert sich das Marketing an bestimmten Kennzeichen von Großstädten. So konzentrieren sich die Aktivitäten des Stadtmarketings weiterhin auffällig stark auf den Handel und suchen dabei mit Zuschreibungen wie Praktikabilität und Zentralität zu punkten: »Heute präsentiert sich die charmante Kleinstadt im Herzen

48 Tagesthemen: 22:15 Uhr, 17.09.2013; online unter: <http://media.tagesschau.de/video/2013/0917/TV-20130917-2322-1701.h264.mp4>, Zugriff: 06.12.2013.

49 Interview Meyer-Mertel, 01.08.2013.

50 Schriftliche Auskunft Stadtmarketing Wels, März 2014.

Oberösterreichs, direkt an der Romantikstraße zwischen Salzburg und Wien gelegen, als dynamische Messe- und Einkaufsstadt mit exzellenter Infrastruktur. Bequem per Auto, Bahn oder Flugzeug erreichbar.«⁵¹ Auch in der vom Stadtmarketing herausgegebenen Broschüre »Business Touristik Wels. Der One-Stop-Shop für Hotels, Locations und Events«, in der insbesondere Unternehmerinnen und Unternehmer angesprochen werden sollen, wird diese Perspektive auf die Stadt herausgestellt und wie folgt illustriert:

»Ideales Zentrum für Ihre Ziele. Von Wels aus können Sie alles erreichen! Schon ein Blick auf die Landkarte zeigt es: Wels liegt im Schnittpunkt der wichtigsten Verkehrswege Europas. Leistungsfähige Straßen, gut ausgebaute Schienenwege und der Anschluss an einen internationalen Flughafen bieten Ihnen die besten Perspektiven für Ihre erfolgreiche Veranstaltung. Gerade für Geschäftsreisende ergeben sich durch die hervorragenden Verkehrsanbindungen der Stadt enorme Zeit- und Kostenvorteile. Wählen auch Sie Wels als hervorragenden »Standort« für Ihren Erfolg!«⁵²

Wels wird als Verkehrsknotenpunkt und Zentrum beschrieben und damit als Ausgangspunkt für geschäftliche Unternehmungen und als räumlicher Garant für geschäftlichen Erfolg.

Auf der abgebildeten Karte (siehe Abb. 3) stellt Wels das Zentrum infrastruktureller Verbindungen zu den nächsten größeren Städten im In- und Ausland dar und wird symbolisch als wichtiger Ort, zu dem verschiedene Wege hinführen, positioniert. Die nahe liegende Landeshauptstadt Linz ist auf der Karte dagegen gar nicht abgebildet. Primär wird hier also nicht etwa ökonomisierbare »Kultur« herausgestellt, sondern die Praktikabilität und Effizienz schneller Verkehrsverbindungen, über die Wels nicht nur »on the map« aufscheint, sondern sogar zum Zentrum geriert.

Neben dieser Ausrichtung auf Geschäftstourismus definiert das Stadtmarketing Wels vor allem regenerative Energie als zentrales Thema und stellt diese als »Alleinstellungsmerkmal« der Stadt heraus:

51 Wels Marketing & Touristik GmbH: Wels hat's in sich. Die Stadt voller Impulse. Wels 2011, S. 3.

52 Wels Marketing & Touristik GmbH: Business Touristik Wels. Der One-Stop-Shop für Hotels, Locations und Events. Wels 2011, S. 29.

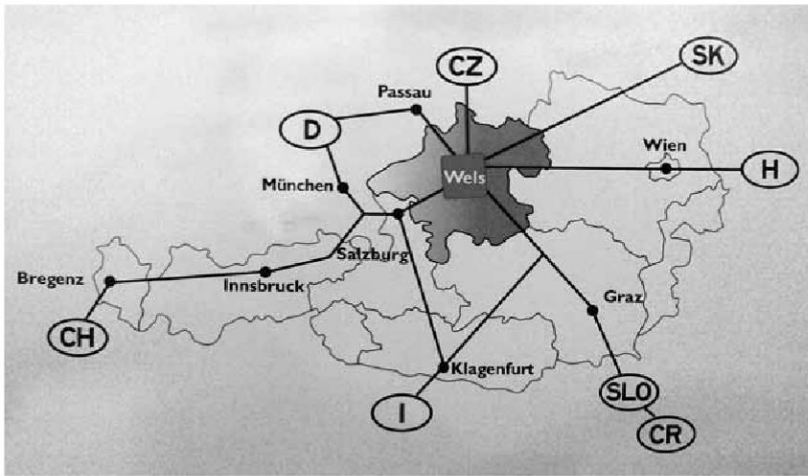


Abb. 3: Positionierung von Wels im internationalen Zentrum⁵³

»Das Thema ›Energie‹ hat sich als Alleinstellungsmerkmal für die Stadt Wels als Tourismusdestination herauskristallisiert. Erneuerbare Energie ist in Wels seit Jahren ein wichtiges Thema, Österreichs größte Energiesparmesse findet jährlich in Wels statt, das erste Science Center Österreichs, das Welios, gilt als der Vermittlungsort für erneuerbare Energien für Jung und Alt.«⁵⁴

Anhand des Baus eines markanten Museums zu erneuerbarer Energie namens Welios wird das intendierte Alleinstellungsmerkmal im Stadtzentrum produziert, materialisiert und als ein *scaling device*⁵⁵ verfestigt. Ähnlich wie in Linz die Museen AEC oder Lentos soll über einen spektakulären Museumsbau eine Relevanz des Ortes geschaffen und erhöht werden – ein bekanntes internationales Beispiel für dieses Vorgehen ist das Guggenheim-Museum in Bilbao. Das Welios selbst ist in Wels umstritten und wird im öffentlichen Diskurs bezeichnenderweise als »überdimensional«, als »zu groß« und »unpassend« für die Stadt kritisiert, wie etwa in einem Leserbrief in den Oberösterreichischen Nach-

53 Ebd.

54 Schriftliche Auskunft Stadtmarketing Wels, März 2014.

55 Vgl. Slater, Ariztia 2009 (wie Anm. 47).

richten: »Wels ist keine ›Science-Stadt‹, die Platzhirsch-Rolle hat längst Linz (mit internationaler Bedeutung) inne.«⁵⁶

Die Produktion von Relevanz und »Größe« der Stadt lässt sich aktuell in Wels auch an der Entdeckung der römischen Geschichte als Motiv der Vermarktung erkennen. Nachdem die römische Vergangenheit der Stadt jahrelang vom Stadtmarketing nicht thematisiert wurde und auch kaum Niederschlag im Stadtraum fand,⁵⁷ steht seit November 2013 die »Produktentwicklung Römer« auf der Agenda des Stadtmarketings: »Priorität hat hier die Kommunikation – generell das Bewusstsein schaffen – und erlebbar machen der bedeutenden Römergeschichte der Stadt.«⁵⁸ Eine Vielzahl an Aktivitäten ist geplant, die neben einer medialen Thematisierung auch die Einschreibung der römischen Geschichte in den Stadtraum als Ziel haben. Über die Produktion von Geschichte wird eine Verbindung in eine Vergangenheit stabilisiert, in der Wels als »der städtische Mittelpunkt südlich der Donau«⁵⁹ erscheint und sich die »Erhebung der Stadt zur Großstadt«⁶⁰ vollzog.

Exklusionen des Stadtmarketings

Mit einer Fokussierung der Wahrnehmung und Repräsentation auf ganz bestimmte urbane Aspekte und Orte zieht das Stadtmarketing die Aufmerksamkeit von Merkmalen ab, die als weniger »wert« bzw. vermarktbar betrachtet werden. Somit stellt sich die Frage, wer oder was durch das Stadtmarketing nicht beworben wird oder präziser: Welche sozialen Gruppen und Stadträume werden vernachlässigt, und welche kulturelle Normierung zeigt sich darin? Was gilt in den Augen des Stadtmarketings als »different« bzw. das Andere des mittelstädtischen Lebens?

Auffälligerweise greifen Stadtmarketinggesellschaften in keiner der beiden Städte auf Migrantinnen und Migranten als Potenzial zur Kenn-

56 Online unter: <http://www.nachrichten.at/nachrichten/meinung/leserbriefe/Welios-Pleite;art11086,736342>, Zugriff: 26.03.2014.

57 Die Absenz der römischen Geschichte im Stadtmarketing rief durchaus Kritik in der Stadt hervor, etwa formuliert durch den Verein Römerweg Ovilava (vgl. Interview Neugebauer, 24.08.2012).

58 Schriftliche Auskunft Stadtmarketing Wels, März 2014.

59 Ebd.

60 Ebd.

zeichnung der Stadt zurück. Migrantinnen und Migranten werden von Seiten des Stadtmarketings weder explizit adressiert noch als Repräsentantinnen und Repräsentanten der Stadt inszeniert. Diesbezüglich hieß es, dass »für das Programm des Stadtmarketing Wels [...] eine getrennte Betrachtung von Migranten und nicht-Migranten unerheblich«⁶¹ sei. Neben Migrantinnen und Migranten sind auch arme sowie reiche Bewohnerinnen und Bewohner kein Bestandteil der medialen Repräsentation der Stadt, und auch Gläubige nicht judäochristlicher Religionen oder Subkulturen sucht man vergeblich. Diese Auslassung steht in deutlichem Gegensatz zu Großstädten wie Wien, Berlin oder Frankfurt am Main, die sich gerne und vielfältig über migrantische Mitbürgerinnen und Mitbürger bzw. *diversity* allgemein inszenieren und auf diese Weise Pluralität und Urbanität suggerieren – sei es durch Veranstaltungen oder auf Plakaten. Erst jüngst bestätigten Nils Grube und Gisela Welz am Beispiel von Frankfurt am Main, dass »ethnisch-kulturelle Vielfalt als Standortfaktor zur Steigerung der Wettbewerbsfähigkeit der Stadt eingesetzt wird«.⁶²

Stadtmarketings in Städten wie Hildesheim oder Wels betonen dagegen in dieser Hinsicht das »Unauffällige« und »Durchschnittliche« im Sinne einer »moderaten«, »bodenständigen« Lebensweise.⁶³ So zeichnen sie das Bild einer in sozialer Hinsicht homogenen Stadt.

Räumlich artikuliert sich diese Normierung in der weitgehenden Orientierung am Bild der europäischen Stadt im Sinne eines zentralistischen und kontrastiv zum Land gestalteten Stadtraumes, jedoch unter Auslassung der für das Idealbild der europäischen Stadt so zentralen

61 Ebd.

62 Nils Grube, Gisela Welz: Inszenierte Vielfalt. Kulturanalysen neuer Veranstaltungsformate. In: Zeitschrift für Volkskunde 110, 1, 2014, S. 65–89, hier S. 67; siehe dazu auch Alexa Färber: Vom Kommen, Bleiben und Gehen. Anforderungen und Möglichkeiten urbaner Praxis im Unternehmen Stadt. Eine Einleitung. In: Dies. (Hg.): Hotel Berlin – Formen urbaner Mobilität und Verortung (= Berliner Blätter. Ethnographische und ethnologische Beiträge, 37). Münster u.a. 2005, S. 7–20.

63 Rolf Lindner: »Maß und Mitte«. Middletown Revisited. In: Brigitta Schmidt-Lauber (Hg.): Mittelstadt. Urbanes Leben jenseits der Metropole. Frankfurt a. M. 2010, S. 37–50.

sozialen Diversität.⁶⁴ Nach den Vorstellungen des Stadtmarketings soll in Hildesheim alle Werbung für und Identifikation mit der Stadt auf der Konstruktion eines hochkulturellen und kommerziellen Zentrums basieren. Die Innenstadt »ist« Hildesheim. Die unterschiedlichen Stadtteile werden in dieser Strategie nicht vermarktet. Auf dem von der Tourist Information kostenlos ausgegebenen Stadtplan endet der Kartenausschnitt am oberen Rand mit dem Hauptbahnhof und schneidet die direkt anschließende Nordstadt ab, die stark mit Armut assoziiert wird. Auch darüber wird – wie in so vielen europäischen Städten zu beobachten – ein bestimmtes (Innen-)Stadtbild mit klarem Zentrum (re-)produziert.

Fazit – Logik des Mithaltens zwischen Orientierung an und Abgrenzung von der Großstadt

Städte verschiedenster Größe orientieren sich gleichermaßen am Städtewettbewerb und an der Idee der Stadt als Marke. Stadtmarketinggesellschaften mit ihren Repräsentantinnen und Repräsentanten sind in diesem Wettbewerb zentrale Akteure, die Städte als Orte produzieren. Auch in mittleren und kleineren Städten sind Stadtmarketinggesellschaften längst Teil der unternehmerischen Ausrichtung lokaler Regierungen. Anhand der Fallbeispiele der Stadtmarketinggesellschaften von Wels und Hildesheim haben wir herausgearbeitet, wie wirkmächtig Vergleiche zwischen Städten und Kategorisierungen von Städten – so kurzlebig und relativ sie auch sein mögen – sind. Eine Positionierung mit dem Ziel eines *upscaling* auch von Städten wie diesen scheint heute in den Logiken der Stadtmarketinginstitutionen alternativlos zu sein.

Die Stadtmarketinggesellschaften wenden für die Positionierung der von ihnen beworbenen Städte im urbanen Wettbewerb geläufige Ver-

64 Walter Siebel charakterisierte das Bild der europäischen Stadt durch Zentralität (»Das Gefälle von Stadtkrone herab zum Stadtrand«), Stadt-Land-Gegensatz sowie Mischung (»Das dichte Neben- und Miteinander von Funktionen und sozialen Gruppen im lebendigen Quartier«), vgl. Walter Siebel: Die drei Bedeutungen von Urbanität. In: Jörn Rüsen, Hanna Leitgeb, Norbert Jegelka (Hg.): Zukunftsentwürfe. Ideen für eine Kultur der Veränderung. Frankfurt a. M., New York 1999, S. 230–233.

marktungsmethoden an wie das *place making* als Marketingstrategie.⁶⁵ Das Stadtmarketing definiert dazu »adäquate« Kennzeichen, bespielt den Stadtraum und macht diesen auf die intendierte Weise erlebbar. Doch ist es für die Stadtmarketingeinrichtungen in mittleren und kleineren Städten im Vergleich zu größeren ungleich schwieriger, Inhalte für die Produktion von Orten zu benennen. Sie können sich nicht auf die gleiche Dichte der Textur an Bildern und selten auf ein schon bestehendes, anerkanntes und bekanntes Profil der Stadt beziehen, wie dies meist in Großstädten und insbesondere Metropolen möglich ist. Zudem ist die Zahl der möglichen Inhalte bei der Herstellung einer Stadt als Marke begrenzt, denn nicht alle von den Stadtmarketinggesellschaften angestrebten visuellen, akustischen und rhythmischen Veränderungen im städtischen Raum lassen sich durchsetzen oder kommen wie gewünscht bei den Adressatinnen und Adressaten an; manche materialisierten *scaling devices* empfinden diese auch als »zu groß« oder »unpassend«.

In ihren Praktiken folgen die Stadtmarketinggesellschaften von Wels und Hildesheim am Ende eher einer Logik der Orientierung an der Großstadt⁶⁶ als die jeweilige Stadt – wie durchaus in den Erzählungen der Bewohnerinnen und Bewohner uns gegenüber geschehen – als lohnenswerte Alternative zu ihr zu positionieren, was einmal mehr die Wirkmächtigkeit von normativen Urbanitätskonzepten dokumentiert. Zwar fanden wir heraus, dass die Marketinggesellschaften der Städte Wels und Hildesheim inhaltlich zwischen normativer Orientierung an den Großstädten und einer Abgrenzung von ihnen als »bessere« Alternative oszillieren. Aber sie bewerben dabei selten explizit Merkmale wie eine Kompaktheit des städtischen Raumes, Naturnähe, Luftqualität, meist günstigerer Wohnraum sowie ein »ausgewogenes« Verhältnis zwischen Berufs- und Privatleben durch geringere Entfernungen – Mittelstädten zugeschriebene Eigenschaften, wie sie im Kontext der Stadtplanung etwa von Stefan Bege (Koopstadt Nürnberg) und Holger Leimbrock (IÖR Dresden) diskutiert werden⁶⁷ und teilweise

65 Ideen und Konzepte der Vermarktung von Städten werden also im Sinne von *mobile urbanisms* zwischen Orten transferiert, siehe dazu Eugene McCann, Kevin Ward: *Mobile Urbanism. Cities and Policymaking in the Global Age*. Minneapolis 2011.

66 Vgl. Jayne u.a. 2010 (wie Anm. 3), S. 1411.

67 Vgl. etwa die Diskussionen und Vorträge von Stefan Bege und Holger Leimbrock auf dem New Design Festival der New Design University in St. Pölten am 04.06.2014.

bereits institutionell gestützt sind.⁶⁸ Auch Interviewpartnerinnen und -partner beschrieben uns das mittelstädtische Leben wiederholt anhand von Attributen wie der guten »Erreichbarkeit« und »Leichtigkeit« der alltäglichen Versorgung oder der vorgeblichen »Sicherheit«. Die Stadtmarketinggesellschaften in Wels und Hildesheim dagegen bewerben einzelne vorgebliche Alleinstellungsmerkmale oder markante Aspekte, positionieren die Stadt jedoch nicht explizit als Gegenentwurf zur Großstadt. Allenfalls die Präsenz von und Nähe zu Grünraum und Gewässern wird als besondere Qualität herausgestellt. Der größte Unterschied zur Vermarktung von Großstädten stellt wohl das weitgehende Fehlen der gezielten Repräsentation und Adressierung migrantischer Bevölkerung dar, deren bewusste Inszenierung und Vermarktung in vielen größeren Städten zentral ist.

Wettbewerbslogiken werden inzwischen auf vielen Ebenen perpetuiert. Auch kleinere und mittlere Städte sehen sich hier genötigt zum Mithalten, wobei die Kriterien und Themen des Wettbewerbs anderswo festgelegt werden. Im Vorgehen gleichen sich die Instrumente der Vermarktung in Wels und Hildesheim weitgehend mit denen in Großstädten. Auch Stadtregierungen in kleineren Städten wollen Spezifik herstellen und setzen diese vermehrt in Szene, um den Städten Relevanz zu verschaffen. Durchaus mit Rückgriff auf akademisches Wissen konzipieren sie eine Stadt als Ganzes und stellen ein historisches wie kommerzielles Zentrum her. Auf homogene Weise wird vermeintliche Stadtspezifik und damit urbane Heterogenität hergestellt, deren Ergebnis dann doch wieder ein etabliertes Verständnis von Stadt bestätigt. Das ist das zentrale Paradoxon städtischer Wettbewerbslogiken, das die hier untersuchten Fallbeispiele deutlich erkennen lassen.

68 Teilweise ist das Bemühen um die mittleren und kleineren Städten zugeschriebenen Kennzeichen heute institutionalisiert, etwa im Rahmen der ursprünglich aus Italien stammenden Slow-Cities-Bewegung, die sich der Verbesserung der Lebensqualität in Städten durch Entschleunigung verschrieben hat, oder durch das umstrittene Konzept des *new urbanism*, einer US-amerikanischen Stadtplanungsbewegung, die auf kurze Wege und intensive Nachbarschaften setzt.

Marketing the medium-sized town.

On the production and marketing of place

Not only cities find themselves exposed to the growing competition between cities, smaller town councils also seek to position their town competitively. Yet whilst cities and metropolises can rely on a high concentration of images and narratives for this and, in their cultural, political and media presence, seem to represent 'the city' per se, smaller towns rarely even feature on maps of notable places. The article focuses on *place making* as a city marketing strategy using the example of two medium-sized towns: Wels in Upper Austria (Oberösterreich) and Hildesheim in Lower Saxony (Niedersachsen). In each case, something specific about the town is made into a place and marketed. In doing so, these towns' marketing agencies either take the city as the norm to be guided by, or dissociate themselves from it, presenting their town as the better alternative.

