

ZUM STELLENWERT VON UMWELTASPEKTEN IN MARKT-STAAATLICH HYBRIDEN STADTENTWICKLUNGSSTRATEGIEN DES GOVERNANCE-TYPS – BEISPIEL STADTMARKETING

Reinhard Gschöpf

Kurzfassung

Ökonomisierte und kurzlebig-modische Stadtentwicklungsstrategien werden im Zeitalter ökonomistisch geprägter Globalisierung zusehends zur Norm. Eine nähere Betrachtung der Mechanismen der Anpassung bzw. Schnittstellensynchronisierung von der inkrementellen Verbetriebswirtschaftlichung bis zur Urban Governance verdeutlichen deren zentrale Schwäche: Durch Untergewichtung von Sozial- und vor allem Umweltthemen konfliktieren sie systematisch mit dem Ziel nachhaltiger (Stadt)Entwicklung, umso mehr im Rahmen beschleunigter Modezyklen in der Stadtentwicklung. Dieser Beitrag versucht, den nicht zufälligen Charakter dieser bisher kaum systematisch bearbeiteten Schiefelage herauszuschälen und am Beispiel des als marktstaatlicher Hybrid reinterpretierten Stadtmarketing sowohl hinsichtlich der Konfliktpunkte als auch der Chancen zu illustrieren.

Gliederung

1. Einleitung und methodische Einbettung
2. Herausforderung: Globalisierung
3. Stadtmarketing als beispielhafte Antwortstrategie
 - 3.1. Umriss und Stand der Dinge beim Stadtmarketing
 - 3.2. Was steckt hinter Stadtmarketing – Ökonomisierung und Beschleunigung
 - 3.3. Eine zeitgemäße Reinterpretation von Stadtmarketing
4. Stadtmarketing in der Ernüchterung – einige Ursachen
5. Umwelt und Stadtmarketing – Positivbeispiele aus dem Alpenraum

1. Einleitung und methodische Einbettung

Stadtentwicklung und benachbarte inhaltliche Felder sind im deutschsprachigen Raum seit Mitte der Achtzigerjahre des 20. Jahrhunderts einem Schub rhetorischer und tatsächlicher Ökonomisierung unterworfen. Dieser erfasste Konzept- ebenso wie Umsetzungsebene, Administration wie Politik, theoretisch wie angewandte tätige Fachwelt. Er wurde (passiv) als "Verbetriebswirtschaftlichung" bzw. (aktiv) als "unternehmerische Stadt" charakterisiert.

Diese Entwicklung ist keine urbane Singularität, sondern ist eingebettet in die generell forcierte wirtschaftsorientierte Umgestaltung gesellschaftlicher Zusammenhänge bei expansiver Maßstabsveränderung - beides Kerne dessen, was mit dem Begriff der "Globalisierung" zu fassen versucht wird. Für AkteurInnen der Stadtentwicklung - soweit sie ökonomistische Globalisierung nicht als "hegemoniales Projekt" (Hamm 1999, Sparke 2004) selbst proaktiv in ihre Stadt trugen - brachte dies die Notwendigkeit, durch von der Theorie der Stadtentwicklung und Stadtplanung weithin emanzipiertes Experimentieren mit neuen Instrumenten in der Praxis rasche Antworten auf die neuartigen Herausforderungen zu finden.

Im Zuge des verbreiteten Imports von Instrumenten und Konzepten aus dem Bereich der (betrieblichen) Ökonomik und der immer rascheren Zyklen von Methoden- und Instrumenten-Moden avancierte unter anderem Stadtmarketing zu einem verbreiteten Element im Stadtentwicklungs-Kanon. In den letzten Jahren ist bei der Anwendung von Stadtmarketing trotz der vergleichsweise sorgfältigen und umfassenden Fundierung weithin beträchtliche Ernüchterung eingetreten. Für die Aufklärung wesentlicher Hintergründe dessen gibt es aus dem seit etwa fünfzehn Jahren intensiveren Diskurs über Stadtmarketing im deutschen Sprachraum nur einige verstreute Anknüpfungspunkte, die zu bündeln sind. Hier den tieferen Ursachen der Ernüchterung rund ums Stadtmarketing konzeptionell nachzuspüren ist Ziel dieses Beitrags. Dabei soll - im Hinblick auf den Stellenwert einer nachhaltigen, speziell auch ökologisch zukunftsfähigen Stadtentwicklung - auch die "Umwelt-Abstinenz" typischer Stadtentwicklungsstrategien der Gegenwart, ihre Wurzeln und ihre Unausweichlichkeit angesprochen werden.

Während Städte aus räumlicher, gesellschaftlicher oder ökonomischer Perspektive nicht ernsthaft ohne ökologische Aspekte und Bezüge gedacht werden können, scheinen ökonomisch inspirierte Stadtentwicklungsstrategien

der Gegenwart bis hin zum doch komplexer konzipierten Stadtmarketing ohne diese Bezüge auskommen zu wollen. Dies ist ein zunächst unverständliches Phänomen ohne Erklärung. Zur methodischen Einbettung der Suche nach Erklärungen bietet sich hier das Orientierungs- und Instrumentenset qualitativ-interpretativer Sozialforschung an: Diese arbeitet auf konstruktivistischer Grundlage auf die Gewinnung von wissenschaftlichen Aussagen mit Viabilität (vgl. Grossmann/Watt 1992) und Aussage-Wirklichkeit-Adäquanz im Wege der Interpretation - anstelle (ausschließlicher) Deduktiv-Analytik - hin. Arbeitstechnisch bedient sie sich der Dokumenten- und Inhaltsanalyse sowie der "dichten Beschreibung" (Geertz 1973) und des Fallstudienzugangs. Ziel ist, im Forschungsfeld etwas zu fassen zu bekommen, eine Gestalt zu erkennen und die Relation zwischen Besonderem und Allgemeinem zu verdeutlichen.

Qualitativ-interpretative Sozialforschung geht in mehreren grundsätzlichen Punkten anders als die auf kritischem Rationalismus und logischem Positivismus aufbauende empirisch-quantitative sozialwissenschaftliche Forschung an wissenschaftliche Fragestellungen heran. Zeitgemäße qualitativ-interpretative Sozialforschung stellt der "künstlichen" Objektivismus-Relativismus-Dualität nicht postmoderne Beliebigkeit eines ausschließlichen Subjektivismus, sondern einen Neues suchenden, entschlüsselnden, deutend-interpretativen Zugang entgegen. Da Deuten und Interpretieren einordnet und Relevanzaussagen trifft, wird das normative Element integriert anstatt neutral gedacht; der Zugang ist daher mit engagierten und radikalen Paradigmen der Sozialwissenschaften (und damit der Geographie) anschlussfähig. Im Kern geht es um einen synthetischen (zusammenfügenden) Zugang auf wissenschaftstheoretischer Grundlage der - wiederum systemtheoretisch anschlussfähigen - Hermeneutik und Phänomenologie mit lebensweltlicher Konzeption von Gesellschaft als Gegenstandsbereich:

<i>Kriterien</i>	<i>Quantitative Sozialforschung</i>	<i>Qualitative Sozialforschung</i>
Grundorientierung	naturwissenschaftlich	geisteswissenschaftlich
Wissenschaftstheoretische Position	<ul style="list-style-type: none"> • Kritischer Rationalismus • logischer Positivismus 	<ul style="list-style-type: none"> • Hermeneutik, Phänomenologie • Konstruktivismus
Empirieform	Tatsachenempirie	Totalitätsempirie
Erklärungsmodell	Kausal und/oder funktionalistisch	Historisch-genetisch-evolutiv
Wissenschaftstheoretische Implikation und Konsequenz	<ul style="list-style-type: none"> • Ziel der Werturteilsfreiheit wissenschaftlicher Aussagen, • Konvergenz- und Korrespondenztheorie der Wahrheit, • Trennung von Entdeckungs-/Begründungs-/Verwertungszusammenhang, • empirische Sozialforschung zum Zweck der Theorieprüfung, • theoretisches und technologisches Erkenntnisinteresse, • Trennung von Commonsense und Wissenschaft 	<ul style="list-style-type: none"> • Ablehnung der Werturteilsfreiheit, • Konsens- und Diskurstheorie, • Verschränkung von Entdeckung und Begründung, • Plausibilitätsannahmen an Stelle systematischer "Beweis"führung, Sozialforschung als Instrument der Theorieentwicklung, • kritisch-emanzipatorisches, praktisches Erkenntnisinteresse, • Ähnlichkeit Alltagstheorien/wissenschaftliche Aussagesysteme
Wirklichkeitsverständnis	<ul style="list-style-type: none"> • Annahme einer objektiv und autonom existierenden Realität, • Abbildfunktion von Wissenschaft: dient der kognitiven Strukturierung und Erklärung der als objektiv existent angenommenen Welt 	<ul style="list-style-type: none"> • Annahme einer symbolisch strukturierten, von den sozialen Akteuren interpretierten und gesellschaftlich konstruierten Wirklichkeit, • wissenschaftliche Aussagen nicht als "Realität", sondern als Deskription der Konstruierungsprozesse von Wirklichkeit
Methodenverständnis	<ul style="list-style-type: none"> • Automatisierung und Instrumentalisierung des methodischen Apparats, • "harte" Methoden, standardisiert, • statistisch 	<ul style="list-style-type: none"> • Dialektik von Gegenstand und Methoden, • "weiche" Methoden, nicht bzw. nur ansatzweise standardisiert, • quasi-statistisch

Gegenstands- bereich	Wirkungs- und Ursachen- Zusammenhänge, Funktions- zusammenhänge	Konzeption der Gesellschaft als Lebenswelt
Forschungslogik	<ul style="list-style-type: none"> • Deduktion (Induktion), • analytisch-abstrahierend, • Anstreben objektiver Aussagen, • Replizierbarkeit, • Generalisierung, • operationale Definitionen 	<ul style="list-style-type: none"> • Deduktion/Abduktion/Induktion, • holistisch/konkretisierend, • Geltendmachen der Subjektivität, • Typisierung, • Wesensdefinition: wissenschaftliche Begriffe als Konstrukte 2. Ordnung
Selbstverständnis der Forscherperson	Auf Unabhängigkeit bedachte/r BeobachterIn und DiagnostikerIn gesellschaftlicher Verhältnisse	Faktische/r oder virtuelle/r TeilnehmerIn, AdvokatIn, AufklärerIn

Tab. 1: Qualitative vs. quantitative Sozialforschung (weitgehend nach Lamnek 1995: 4f)

Grundmuster in der Anwendung dieser Methodik sind

- "doppelte Hermeneutik" – bereits interpretierte Denkmuster, Handlungen, Einstellungen werden nochmals vor dem Hintergrund eines Sinn-Zusammenhangs interpretiert, diese Re-Interpretationen schon interpretierter Welt münden in sozialwissenschaftliche Theorien (Giddens 1984: 199) - und
- "zirkuläre Forschungslogik" – das Verhältnis Theorie-Empirie ist durch eine zirkuläre Bewegung geprägt, in der sich auf der Basis von Struktur- und Kontextwissen als Vorwissen (Novy 2002: 8) theoretisches (Vor-)Verständnis und empirisches Material sozusagen "Runde um Runde" einander bzw. einem "viablen", "passenden" Ganzen annähern.

Die Auswertung in dieser hermeneutischen Spirale erfolgt als systematische, in der Abstraktion aufsteigende Bewegung von der einzelnen "Fundsache" unter Bündeln, Vergleichen und Zentrieren zu einer Gesamtinterpretation. Diese kann die Form eines "Narrativs" annehmen – eine in Politik wie Religion erfolgsbegründende Technik, in "legitimierender Verbindung der Wissenschaft mit diskursiven Praktiken der Gesellschaft" (Gregory 1998) komplexe Sachverhalte oder Programmatiken in eine auf das Ganze zielende, ein-

fach strukturierte, deutende, zur Handlung anregende Darstellung zu verdichten.

Der Klärung der Ursachen und Zusammenhänge im Themenkreis Stadtmarketing/Umwelt kann man sich vor diesem Hintergrund folgendermaßen nähern (vgl. Gschöpf 2005: 16ff):

Elemente zirkulärer Forschungslogik in der qualitativ-interpretativen Sozialforschung: Beispielhafte Verarbeitung anhand des Themas	
Elemente zirkulärer Forschungslogik	Entsprechung in der vorliegenden Arbeit
Unverständliches Phänomen	Mangelnde Berücksichtigung von Umwelt im Stadtmarketing
-> Durch Abduktion -> (ideale) Theorie	Weil Umfeld (Globalisierung) ökonomisiert ist und schwer Ökonomisierbares (u.a. Umwelt-Aspekte) es in ökonomisiertem Umfeld hart hat
-> Durch Deduktion -> (ideale) Konsequenzen	Umweltaspekte kommen systematisch zu kurz
-> Durch Induktion/Gewichtung -> Beobachtbare Belege	Zusammenführung und Interpretation der einschlägigen Evidenz in den analysierten und interpretierten Materialien
-> Beleg teilweise oder größtenteils den Annahmen entsprechend => Induktion/Modifikation -> Bestätigung bzw. Präzisierung der (idealen) Theorie	Ja, Umwelt u. dgl. kommt zu kurz, weil ...

Tab. 2: Zirkuläre Forschungslogik - Theorie & Umsetzung (konzeptionell nach Lueger 2001: 249)

2. Herausforderung: Globalisierung

Stadtmarketing ist nicht Selbstzweck oder theoretisch angestoßene Übung, sondern eine überwiegend aus der (Anwendungs- und Beratungs-)Praxis geborene Antwort auf eine Reihe von Herausforderungen, die mit den Prozessen der Globalisierung in Verbindung stehen.

Globalisierung als - neutral definierte - "Vermehrung und Intensivierung von weltweiten wirtschaftlichen und sozialen Beziehungen" (Häußermann/Roost 2000: 79) unterliegt kontroversen Deutungen und Bewertungen. Im Kern unterscheidbar sind bemüht neutrale, technisch anmutende Interpretationen mit der Beschreibung des politökonomischen Prozesses der Veränderung von Produktion, Technologie, Handel, Finanz- und Investitionsströmen einerseits von positiv wertenden Zugängen des (Neo-)Liberalismus andererseits sowie von überwiegend kritisch wertenden (wenn auch vom Faszinosum zB der Beschleunigung und Expansion nicht immer unberührten, vgl. Castells 1989), marxistisch fundierten Interpretationen. Weitere Einordnungsmöglichkeiten eröffnet die Differenzierung zwischen euphorischen, das Neue betonenden, und relativierenden, den Neuigkeitswert zB in Relation zu Moderne-Diskurs oder Weltsystem-Debatte in Frage stellenden Deutungen. Von "positiven Globalisierungseuphorikern" wird dabei - auch dann, wenn nicht das empirisch selten belegte und schon aufgrund ökologischer Grenzen kaum einzulösende Versprechen weltweiter Ausbreitung westlicher (ökonomischer) Wohlstandsmodelle strapaziert wird - die Bedeutung als Ausgangspunkt bzw. Prozess positiver Entwicklungen betont, vom Zusammenwachsen der Einen Welt über die Bildung von Weltgesellschaft zu den damit wachsenden Chancen globaler "good governance". Für die Rahmenbedingungen von Stadtentwicklung und für deren Änderung hat ein anderer Blickwinkel auf Globalisierung zentralere Bedeutung: Ausgehend vom Zusammenbruch der Regelung zwischenstaatlicher Tauschwerte und Eingrenzung transnationaler Investitionen und Finanztransfers des Bretton-Woods-Systems Anfang der 1970er-Jahre haben Entwicklungen zunehmend empirische und alltagsweltliche Relevanz gewonnen, die mit den Überlegungen von Marx zur expansiven Natur der (kapitalistischen) Moderne und zu den Folgen dieser räumlich wie sozial als Kolonialisierung von Staat, Gesellschaft und Umwelt lesbaren Expansion korrespondieren.

Der ambivalenten Vieldimensionalität von Globalisierung ordnet die gegenwärtige "ökonomistische" Globalisierung (auch "Globalismus", vgl. Robertson 1991: 73, Beck 1997) eine Verkürzung auf einseitigen Vorrang der ökonomischen und der globalen Dimension über. Dies kann im Kern als Elimination der Grunddifferenz der Moderne zwischen Politik und Wirtschaft interpretiert werden: Die Aufgabe der Politik, den rechtlichen, sozialen und ökologischen Rahmen abzustecken, unter denen wirtschaftliches Handeln erst gesellschaftlich möglich und legitim wird, gerät aus dem Blick oder wird aktiv zugunsten der Vorstellung einer unternehmensartigen Führung

komplexer überökonomischer Zusammenhänge wie Staat, Gesellschaft oder Kultur unterdrückt. Globalisierung als Prozessbündel, das die Nationalstaaten der Moderne und ihre Souveränität durch transnationale Akteure, ihre Marktchancen, Orientierungen, Identitäten und Netzwerke unterläuft und querverbindet, könnte bzw. sollte zumindest asymptotisch zum Ergebnis "post-moderner", auf Weltgesellschaft gebauter, stabiler Globalität führen. Tatsächlich leitet die derzeit dominante Spielart jedoch in eine andere, sozial unbalancierte Globalität nach exklusiv ökonomischen Regeln. Die Oberhand gegenüber (holistischen) Botschaften der Endlichkeit und Einheit gewinnt die (imperialistische) Botschaft der Entgrenzung und die Ideologie der Dominanz des Weltmarktssystems. Diese ist durch folgende Elemente charakterisiert:

- Ökonomisch-monetärer Imperativ, zugleich aktive Leugnung andersartiger Gestaltbarkeit des zu Globalität führenden Prozesses (vgl. Stratmann 1999: 3),
- Entbettung (im Sinne von Polanyi) der Wirtschaft aus der Gesellschaft,
- Expansion/Invasion von Marktmechanismen bis zur "Kolonisierung der Lebenswelt" (Habermas 1981) und zur Kommodifizierung von Kultur (Debord 1967),
- "geographical displacement and reconfigurations" ("spatial fix", Harvey 1982: xviii; "Transformierung von Raum und Zeit", Giddens 1992; Ver-/Entankerung, Werlen 1997) zum Zweck des zeitweisen Hinauszögerns der kapitalistisch-wachstumsgeprägten Systemen inhärenten Überakkumulationskrisen,
- Räumlich-soziale Ungleichheitsproduktion (Narr/Schubert 1994) durch Zuspitzung von Zentrum-Peripherie-Verhältnissen, Konzentration von Reichtümern und Versteilung von Machtverhältnissen,
- "Verschleiern einer Wirklichkeit, in der Teilungen vertieft und verschärft werden" (Hamm 1999), in der Macht aber nicht wie in Governance- oder "Empire"-Ansatz (Hardt/Negri 2000) unterstellt anonym und ortlos ist, sondern ge"macht" wird (Novy 2003).

Derart strukturalistisch getönte Globalisierungs-Narrative mögen insgesamt entscheidende Gewichtungen und Dominanzen treffend adressieren, einzelne Aspekte bleiben darin jedoch unterbelichtet (vgl. zB Mäding 1999: 39, Smith 2001: 6, 23ff). So die Spielräume und Einflüsse der/des Einzelnen auf die soziale Konstruktion des (städtischen) "everyday life"; aber auch die Existenz malthusianischer Begrenztheiten infolge der physischen Gebundenheit des Menschen und damit der Gesellschaft und der Wirtschaft. Dies

zu leugnen wäre eine nicht aufrechterhaltbare Unterstellung einer Unabhängigkeit der Popper'schen "Welt-3" (der sozialen Welt der Theorien, Ideen, Argumente, Probleme "an sich" incl. der Symbole, Sprache, Normen, Institutionen) von dessen "erster" (physisch-materiellen) und "zweiter" (psychisch-mental) Welt (Hard 1993: 56ff).

Motoren der Globalisierung und Bezugspunkte zur Konzeptionalisierung ihrer Raumbezüge sind Ermöglichen und Fördern von Wettbewerb, Grenzüberschreitung und Raum-Zeit-Kompression. Aus ökologisch interessierter Perspektive muss insbesondere die Raum-Zeit-Kompression interessieren, die (Janelle 1968, McHale 1969, Harvey 1989) als durch Fossilenenergieeinsatz ermöglichtes und mit Massenproduktion, Massenkonsum und massenhaftem Natur- und Ressourcenverbrauch verbundenes weltweites Zusammenspiel starker Beschleunigung und starker Ausdehnung räumlicher Reichweiten beschreibbar ist.

Was bedeutet nun Globalisierung als Herausforderung für die Städte? Die Stadt ist (Läpple 2000) unter zunehmend ökonomistisch globalisierten Rahmenbedingungen weder (nur) passiver Resonanzkörper gesamtwirtschaftlicher bzw. globaler Entwicklungsprozesse noch (nur) autonome räumliche Wirtschaftseinheit, sondern ein aktives sozioökonomisches Wirkungsfeld mit vielfältigen endogenen Potenzialen, die unter den dominanten Systembedingungen des Kapitalismus aber in unterschiedlicher Weise direkt oder indirekt in überstädtische, nationale oder globale Verwertungszwänge und Konkurrenzbeziehungen eingebunden sind und somit jedenfalls nicht unberührt bleiben. Ob die Vorzeichensumme der Auswirkungen positiv, negativ oder neutral ist, ist eine gesonderte Frage. Deren Debatte bewegt sich zwischen den Polen regelhafter lokaler Auszehrung und Destruktivwettbewerbs einerseits sowie regelhafter Aufwertung des Lokalen bzw. nutzbringender neuer "glokaler" Symbiose andererseits, gemäß den Slogans der Umwelt- und Entwicklungsbewegung vom "Global denken, lokal handeln" in der "Einen Welt".

Als positive, aktivierende Wirkung wird zB eine modellhafte Bedeutungszunahme der räumlich lokalen /kleinregionalen Ebene artikuliert. Diese erklärt sich aus der Schwächung der Nationalstaaten und der Reichweite ihrer Institutionen durch Globalisierungsprozesse (so zB Krätke/Schmoll 1987, Storper 1997). Sie ist zugleich darauf zurückzuführen, dass die kapitalistische Produktionsweise gerade unter Bedingungen anspruchsvoller informations-

wissens- und technologieintensiver Produktion und weltweiter Marktbeziehungen auf spezifische lokale/subnationale Räume angewiesen ist (Dickens/Forsgren/Malmberg 1994): So sehr Konkurrenz und Wettbewerbsfähigkeit als typische Elemente ökonomistischer Globalisierung umfassende, auch räumlich "globale" Prinzipien sein mögen, ist konkrete Konkurrenz- und Wettbewerbsfähigkeit nicht global, sondern nur lokal herstellbar.

Dem stehen negative, Spielräume nehmende oder eingrenzende Wirkungen gegenüber, zum Beispiel

- die – im Vergleich zum Nationalstaat - auf lokaler Ebene noch unausweichlichere und stärkere Ausgesetztheit gegenüber "Sachzwängen",
- die nach möglicher kurzfristiger Vielfaltsvergrößerung a la longue zu erwartende Dominanz von Globalkultur über Lokalkultur,
- die wachsende Bedeutung des "relativen", ökonomisch aufgeladenen, in den Raum gesetzten, "nodalisierten" Standorts im Vergleich zum absoluten, im Raum gewachsenen Ort, dessen Lebensweise(n), Kultur, Bau-substanz, Tradition, Urbanität zur Fassade der Funktionalität des Knotens im ökonomischen Netz degradiert werden,
- Fragmentierungen und Spaltungen in Städten, deren in globale Bezüge eingebundene Teile einander immer ähnlicher werden; wird ökonomisch auf Flexibilisierung und Globalisierung gesetzt, folgen Konkurrenz, Distinktion und Individualisierung, die polarisierend und innerhalb der Pole gleichrichtend wirken (Rommelspacher 1998: 112ff).

Globalisierung fügt der Stadtentwicklung eine entregionalisierte Komponente hinzu (Krätke 1990), auf Umland oder Hinterland bezogene Zentralität und ihre normative Herstellung büßt an Bedeutung ein (Blotvogel 2002, Weichhart 2004). Unter dem Strich bleiben gerade Agglomerationen in der Lage, die immer bedeutsameren Chancen eines Zufallsgenerators für Kontakte, Informationen und Gelegenheiten für Unternehmen und Beschäftigte in Schlüsselbereichen (zB Wissensproduktion) zu bieten. Stadt kann so als Rückbettungskontext (Läpple 2003) im Sinne risikomindernder Redundanz einer Vielzahl schwacher Verbindungen (Granovetter 1973, Grabher 1991, 1994) gedeutet werden, einer "Wieder-Verankerung" in von Entbettung geprägten Zeiten und Umständen durch territoriale Integration auf lokaler Ebene (Harloe/Pickvance/Urry 1990, Bathelt/Glückler 2002: 273ff). Zugleich ist dies – und damit zB die Sicherung lokaler Lebens- und Umweltqualität - kein Selbstläufer, sondern eine Option, die Anstrengungen der AkteurInnen erfordert: "If localities are on the march, it is, if anything (...) to the tune of

globalizing forces in the organisation of production – a process in which local territorial integrity is far from guaranteed" (Amin/Thrift 1992: 574).

3. Stadtmarketing als beispielhafte Antwortstrategie

3.1 Umriss und Stand der Dinge beim Stadtmarketing

Ökonomisch dominierte Globalisierung bringt - auch wenn sie partielle Freiräume sozialer, ökonomischer, geographischer Art belässt oder erweitert - für die Städte einige in Qualität und/oder Reichweite neue Herausforderungen. Vor allem sind dies die Einbettung in überregionale Vernetzungen, die Einbeziehung in Vergleichsprozesse mit Wettbewerbselementen sowie die Verschärfung und Maßstabsvergrößerung von Städtekonkurrenz. Die mit der partiellen Globalisierung der Städte verbundenen Versprechen ökonomischer und sonstiger Art verleiten städtische Verantwortungsträger auf breiter Front zu entsprechendem Handeln. Dabei gibt es zwei Grundsatzstrategien:

- Defensives Herangehen, das in Erstarrung und protektionistisch-reaktionärer Welt-Vereinfachung im Sinne der Abwendung vom fremd, bedrohlich, übermächtig empfundenen "Außen" ins nahe, vertraute, vermeintlich sichere "Innen" (Zürn 1997) mündet;
- oder Reflexe/Strategien auf Basis adaptiver und/oder (schnittstellen-)synchronisierender Maßnahmen, mit Ökonomisierung und Beschleunigung als Grundmustern.

Unter den im Zuge der Verbetriebswirtschaftlichung in der Stadtentwicklung erprobten neuen Instrumenten ist Stadtmarketing eines der populärsten. Stadtmarketing in seinen elaborierten Erscheinungsformen ist eine um den Blick und die Methodik des betriebswirtschaftlichen Marketing sowie um aktivierende, partnerschaftliche Prozessaufstellungen erweiterte Neubelebung der umfassenden Ansätze der Stadtentwicklungsplanung der Siebziger- und Achtzigerjahre. Das vielfach als "Ideal" präsentierte Ziel ist dabei eine neuartige, kommunikativ-partizipative Stadtentwicklung, die Teile hergebrachter Politik wie Planung ablösen oder in geänderter, zeitgemäßerer Weise reintegrieren würde. Planungsseitig anschlussfähig hat Stadtmarketing daneben gemacht, dass es auf neue Elemente der planungstheoretischen Anspruchsmatrix wie das stärker produkthafte Verständnis von Planungs"ergebnissen" incl. ihrer professionellen Bekanntmachung, die Förderung der Austauschbeziehungen in einem partnerschaftlich-kooperativ aufgefassten "Unternehmen Stadt" sowie Öffnung und professionell außen-

orientierte Begleitung von Planungsprozessen eingeht. Wirtschaftsseitig anschlussfähig und populär wird Stadtmarketing durch die zeitgeistgerecht dynamische und daher bereits für sich genommen imageförderliche Anmutung des Begriffs und des um ihn gruppierten Vokabulars und Personals. Umgekehrt ist genau daher der Übergang vom innovativen Instrument zur verbalen Modeerscheinung, die Innovation nur vortäuscht, fließend, wie zahlreiche AutorInnen betonen (vgl. Helbrecht 1994, Fritz 1996, Grabow/Hollbach-Grömig 1998).

Aus deutschsprachiger Perspektive lässt sich der Ursprung von Stadtmarketing in diesem Bedeutungsrahmen - von kaum beachteten Vorreitern im eigenen Sprachraum abgesehen - überwiegend im angloamerikanischen Raum orten, insbesondere in der von den USA über Großbritannien importierten Aufweitung des Marketingbegriffs (angestoßen von Kotler/Levy 1969, Kotler 1972) mit der Debatte über "Public sector marketing". Der konkrete Input aus Nordamerika beschränkte sich allerdings neben Beispielen für Slogangenerierung und Imagekorrektur weithin auf sehr pragmatische, mit vordergründiger Übertragung betriebswirtschaftlicher Routine-Praktiken und Erfahrungen primär auf die "Managementpraxis" orientierte Beiträge, ergänzt um lokale Umsetzung der generellen Anregung des "Washington Consensus" zum Staatsrückzug und zur Aufwertung privater Akteure, hier insbesondere aus dem Finanz- und Immobiliensektor.

Zur Klärung tieferliegender Antriebe sind historisch fundierte Interpretationen wichtig. Wurzeln des städtischen bzw. räumlichen Marketing können in der Anwerbung von KolonistInnen für Vinland durch die Wikinger (Ashworth/Voogd 1990), in Praktiken der Selbstdarstellung zur Absicherung ökonomischen Erfolgs und zur Ausweitung sozialer Kontrolle in der Republik Venedig (Cosgrove 1990), schließlich in den durchgehenden Linien vom städtischen Element in der Landnahme der "frontier" des amerikanischen Westens zum Stadtmarketing von heute (Ward 1998) gesehen werden.

Besonders theorie-seitig handelt es sich jedoch seit längerem um eine überwiegend "europäische" Debatte. In Europa wurden zuerst in Großbritannien die erwähnten US-Vorreiterbeispiele nachgeahmt, auch wurde der theorie-seitige Schritt zum unternehmensparallelen Verständnis eines "selling places" zuerst hier im Stadtentwicklungs-Fachdiskurs (Gold 1974, Burgess 1982) vollzogen. In dieser Bedeutung eines über Werbung hinausgehenden, auch auf einer Meta-Ebene zu verstehenden "Verkaufs der Stadt" hat Stadt-

marketing vom britischen Raum aus dann zunächst im niederländischen Fachdiskurs Fuß gefaßt, der traditionell zugleich praxisnah und offen für Neues ist und so als Brücke zwischen angelsächsischen und deutschsprachigen Diskursen wirkt (vgl. Borchert/Buursink 1987, Ashworth/Voogd 1990). Etwa zeitgleich (ab etwa 1987) wurde das Instrument praxisseitig in Deutschland in Städten unterschiedlicher Größenordnung aufgegriffen. Bundes- und Landesunterstützung führte in Deutschland rasch zu einer Reihe gut dokumentierter Modellbeispiele und vergleichsweise breiter Verankerung insbesondere in Städten mittlerer Größe (vgl. ILS 1991, Helbrecht 1994). In Österreich hat sich modernes Stadtmarketing in Form von Spill-Overs aus dem süddeutschen Raum hingegen erst um 1990 und dann zuerst in Oberösterreich etabliert, in der Schweiz ab 1994. Auch im romanischsprachigen West- und Südeuropa wurde der Ansatz ab den frühen Neunzigerjahren zügig aufgegriffen (vgl. Dematteis 1994, Ave/Corsico 1994). Über innereuropäische und vereinzelt transatlantische Forschungs- und Beratungsnetzwerke sowie eigeninitiierte Adaptierung ist das Instrument weiters auch rasch in andere Staaten Mittel- und Osteuropas diffundiert, wenngleich hier häufig in nur ergänzender oder überhaupt dienender Funktion zu Wirtschaftsförderung, Betriebsansiedlung und Investorenakquise.

Stadtmarketing wurde zu einem so selbstverständlichen Element des stadtpolitischen Kanons, dass es Aufnahme in EU-geförderte Mainstream-Regionalprogramme fand. Noch viel unmißverständlicher als durch die Erklärung zum Gegenstand staatlich oder teilstaatlich unterstützter Modellprogramme wird Stadtmarketing so explizit zur öffentlichen Aufgabe mit ideeller wie materieller öffentlicher Förderung - ein interessanter sachlicher Widerspruch zur parallelen Stilisierung als Kernelement einer "Verwirtschaftlichung", die eigentlich bislang hoheitliche, in dieser Form gerne für nicht mehr zeitgemäß erklärte Aktivitäten optimieren bzw. sogar ablösen soll.

Jedenfalls erfuhren Begriff und Instrument, mit enorm unterschiedlicher Bedeutung und Tiefenschärfe belegt, in den 1980er und 90er Jahren zügig beträchtliche Verbreitung und stabile Verankerung in Theoriediskurs wie Praxis. Speziell im deutschsprachigen, theoretisch reflektierten Kontext ist als gemeinsame Ambition beim Stadtmarketing ein gewisser ganzheitlicher Anspruch auszumachen, der über das reine Werben und "Verkaufen", das (vermeintlich) "Unternehmensartige", deutlich hinaus und jedenfalls bis in ein auch öffentlich-(lokal)staatliches Gestalten reicht. Im Gegensatz zur im

angelsächsischen Raum seit den Siebzigerjahren dominanten und im Zuge der Globalisierung in Ausbreitung befindlichen Linie wird also nicht auf bloße Neuallokation des Gestaltens bei zumindest teilweise privat organisierten Akteuren gesetzt.

Die exakte Verbreitung in den einzelnen Staaten ist infolge der im Detail schwierigen und auch national heterogenen Abgrenzung schwer zu quantifizieren. Einigermaßen ambitioniertes Stadtmarketing in seinen unterschiedlichen Ausprägungen wird derzeit bzw. wurde in der jüngsten Vergangenheit jedoch zumindest in knapp 100 Städten Österreichs und der Schweiz sowie über 200 (die ernstzunehmenden Schätzungen reichen bis zu 400) Städten Deutschlands betrieben, das Schwergewicht liegt generell eher im Bereich der kleineren und mittleren Städte (Überblick für Deutschland Grabow/Hollbach-Grömig 1998, Birk/Leppa 2002, Hollbach-Grömig et al 2005, für die Schweiz John 1998, Koechlin 2002, für Österreich Wirth/Hödl 2002; zusammenfassend Gschöpf 2005: 244ff).

Aus betriebswirtschaftlich geprägter Perspektive kann Stadtmarketing (zurückgehend zB auf Meffert 1989) als umfassendes und langfristig ausgelegtes Führungs- und Handlungskonzept für Kommunen dargestellt werden, das die konsequente Planung, Steuerung und Kontrolle der Beziehungen einer Stadt zu ihren unterschiedlichen Zielgruppen umfaßt. Planungswissenschaftlich wird Stadtmarketing als Instrument verstanden, bei dem sich Private und die öffentliche Hand zu einer längerfristigen Zusammenarbeit mit Blick auf Aktivitäten zur Entwicklung der Stadt zusammenfinden (Junker 1998: 151). Umfassendes Stadtmarketing wird als "kooperative Stadtentwicklung mit dem Ziel der Aufwertung einer Stadt und ihrer Leistungen für Bürger, Wirtschaft und Auswärtige durch verbesserte Kommunikation und langfristige Partnerschaft zwischen allen, die an der Gestaltung des Lebensraumes Stadt mitwirken, durch die gemeinsame Entwicklung und Umsetzung konkreter Projekte auf der Grundlage von partnerschaftlich erarbeiteten Leitlinien und offensiver, konsensorientierter Diskussion von Zielkonflikten" umrissen (Grabow/Hollbach-Grömig 1998: 30). Stadtmarketing läßt sich somit als Teil umfassender Modernisierungsversuche teilweise verkrusteter klassischer stadtentwicklungspolitischer Strukturen einordnen und bewerten (Helbrecht 2002: 19f). Durch Stadtmarketing sollten mit den in der zweiten Hälfte der Achtzigerjahre vorhandenen Institutionen und Instrumenten nicht zu leistende Flexibilitätsgewinne möglich werden.

Heute reicht die praxisseitig anzutreffende Bandbreite des Stadtmarketing im inhaltlichen Niveau von banaler Stadtwerbung im Sinn des Markenartikel-Denkens bis zu integralen Ansätzen. Im Partizipationsanspruch dominiert auch noch bald 35 Jahre nach den ersten Überlegungen zu Marketing als Zweiweg-Kommunikation (Stimulierung und Förderung von Austauschprozessen Anbieter-Nachfrager-Interessen) weithin "Einweg": Marketing als Technik, um den Kunden etwas "aufzudrücken".

3.2 Was steckt hinter Stadtmarketing – Ökonomisierung und Beschleunigung

3.2.1. Ökonomisierung

Ökonomisierung wird im städtischen Kontext in zweierlei Form umgesetzt:

- isolierte Übernahme mehr oder minder adaptierter Instrumente v.a. der Betriebswirtschaft, integrierte Schritte auf dem Weg markt-staatlicher Intermediarisierung/ Hybridisierung.

Übertragung v.a. betriebswirtschaftlicher Versatzstücke in das Städtische

Die Anwendung betriebswirtschaftlicher Erfahrungen erfolgt entlang dreier voneinander abgrenzbarer Pfade. Vom Einfachen zum Komplexeren sind dies:

- > Direktimport einzelner betriebswirtschaftlicher Inkremente
- Beispiele hierfür sind Kundenbeziehungsmanagement/CRM, Strategisches Controlling, die Übertragung der Öko-Auditierung in den lokalen bzw. städtischen Kontext oder Regionales/Städtisches Change Management.

>> Orientierung an komplexeren Konzepten wie Image und Identität

Diese sind wichtig als Ausgangspunkte für ambitioniertere Ökonomisierungsstrategien (Dematteis 1994: 429ff) und immer dann, wenn aus der ("fernen", vgl. Stratmann 1999: 182ff) Analogie von der "Stadt als Markenartikel" Verwertbares gewonnen werden soll.

Beim Image läßt sich dies bis zur ersten Blütephase des in der Geographie seit längerem überwundenen, in der Betriebswirtschaftslehre jedoch hochaktuellen behavioristischen Ansatzes zurückverfolgen. Image spielt in der Diskussion über "weiche Standortfaktoren" (vgl. Diller 1991,

Grabow/Henckel/Hollbach-Grömig 1995) eine zentrale Rolle, auf Basis empirischer Erkenntnisse, wonach gerade für dynamische, wertschöpfungsintensive Branchen Umfeldbedingungen bis hin zu Aspekten der Umwelt- und Lebensqualität für Eliten überdurchschnittliches Gewicht haben (Burgess 1978, 1982; Rees/Stafford 1986). Weiche Faktoren sind diejenigen, die schwer messbar sind und subjektiv wahrgenommen werden, neben Standortimage, Lebens- und Umweltbedingungen also beispielsweise die Ausbildung eines lokalen bzw. regionalen Milieus. Das Konzept der weichen Standortfaktoren hat Grenzen, da es nur anzutreffende Strukturen, nicht aber die hinter diesen stehenden sozialen und ökonomischen Prozesse darstellt (vgl. Bathelt/Glückler 2002: 146). Helbrecht weist (2001: 220f) auf einen - auch ökologisch zu verstehenden - "festen Kern weicher Faktoren" im Sinne des räumlich-geographisch mitbestimmten produktivitätsförderlichen Kontextes hin.

Identität als Erfahrungen verarbeitende sowie Beziehungen zwischen Ich-Identität des Subjekts und den Objekten herstellende, reflexive Bewußtseinsleistung (vgl. Weichhart 1990) wird meist in der vereinfachten, an bewußt gesetzte Elemente im Rahmen eines Identifizierungsprozesses anknüpfenden Form der "Corporate Identity" (kurz: CI) aufgegriffen: Strategisch geplante und operativ eingesetzte Selbstdarstellung und Verhaltensweise nach innen und außen auf der Basis einer festgelegten Philosophie, einer langfristigen Zielsetzung und eines definierten (Soll-)Images, mit dem Willen, alle Handlungsinstrumente des Unternehmens in einem einheitlichen Rahmen nach innen und außen zur Darstellung zu bringen (Birkigt/Stadler/Funck 1988, Konken 2000: 144). Dieses Konzept unterstellt eine (wiederholt kritisierte) Analogie zwischen individueller Ich-Identität und Unternehmens-Identität. Es wurde zuerst von umweltpsychologischer Seite (Lalli 1988, 1989) auf die Stadt als komplexes sozioökonomisches Gebilde übertragen. Die Zulässigkeit der Übertragung wird meist im Sinne eines abgeschwächten Identitätsbegriffs argumentiert: CI für Städte als konzertierte Selbstdarstellung nach innen und außen mit systematisch koordiniertem Einsatz von Corporate Communication (= systematischer Einsatz aller Kommunikationsmedien), Corporate Behaviour (= Verhaltensweisen im Hinblick auf Kunden, Mitarbeiter, Preisgestaltung) und Corporate Design (= visuelles Erscheinungsbild). Meist dominieren Corporate-Design-Elemente, die zur Reduktion auf "Branding" führen - über oft kaum über "Logo&Slogan" hi-

nausreichende "identitätsorientierte Markenführung" (Ebert 2004) der jeweiligen Stadt.

>>> komplexer adaptierte, auf Image- und Identitätskonzept aufbauende Importe, die über die Unternehmens-Analogie zumindest konzeptiv hinauszielen:

Hier haben v.a. komplex-ambitionierte Formen des Stadtmarketing ihren tieferen Bezug.

Die massive Bedeutungszunahme betriebswirtschaftlicher Handlungsmuster auf breiter Front kann aus der Verführungskraft der impliziten Basis dieser Ansätze und Instrumente erklärt werden. Es handelt sich dabei um das auf merkantilistisch und sozialdarwinistisch beeinflusste Überlegungen in Soziologie (Sombart) und Geographie (Arousseau) der Zwischenkriegszeit zurückgehende und in den Fünfzigerjahren in der Ökonomie populär gewordene (und somit wenig innovative) Exportbasiskonzept. Mit seiner Unterscheidung eines (außenorientierten) Basis- und eines (innenorientierten) Non-Basis-Sektors der Wirtschaft entsteht das Bild der überlokal aktiven Betriebe und der durch ihre "Exporte" generierten lokalen Multiplikatoreffekte als Basis der lokalen Wirtschaft, das Kern jeder "Standortrhetorik" ist. Die Stärkung des "Export-Basis-Sektors" einer Stadtwirtschaft - hier: die Globalisierungs-/Weltmarktfähigkeit der jeweiligen Stadt - wird zum Beginn eines positiven Fahrstuhleffekts der Stadt als Ganzes erklärt.

Seit den frühen Sechzigerjahren wurde dies zwar vielfach empirisch infrage gestellt, es wurden keynesianische Umdeutungen versucht (zB Thompson 1965) und die groben praktischen (unlösbare funktionale und räumliche Abgrenzungsprobleme) und vor allem theoretischen Schwächen des Ansatzes aufgezeigt - von der mechanistischen Vereinfachung von Stadt zum Durchlauferhitze extern induzierten quantitativen Wachstums über die Unhaltbarkeit der Entkopplung extern und intern orientierter städtischer Aktivitäten bis zum sich einstellenden Nullsummenspiel aller Städte, das Sozialdarwinismus als Strategie "erzwingt". Dennoch hat das Exportbasiskonzept bis heute wegen intuitiver Eingängigkeit seine Popularität, nicht zuletzt in Politik und Planung, behalten. Damit korrespondiert die Konjunktur und unkritische Rezeption darauf fußender Ansätze anwendungsorientierter Stadtforschung wie Städtekonkurrenz oder Global-City-Schule.

Ökologisch sind diese Ansätze in Theorie und Praxis weitgehend blind. Dies fußt im Glauben an das fragwürdige Fundament Exportbasiskonzept und in für die Übertragung ins Städtische ungeeigneten Ansätzen in den einzelnen Instrumenten. Im "Strategischen Controlling" verlangt etwa die ständige kostenvorbeugende Umfeldanpassung Orientierung auf wenige Zielgruppen unter der Vorgabe klarer wettbewerbsmäßiger Außenorientierung. Den Basisstrategien erfolgreichen Wettbewerbs (Differenzierung, umfassende Kostenführerschaft, Konzentration auf Schwerpunkte, vgl. Porter 1980) entsprechend wird ein Konnex zwischen der Konzentration auf (infolge des Paradigmas der Kostenvorbeugung ausschließlich wirtschaftsorientierte) "vielversprechendste" Zukunftsinvestitionen und dem daher (?) möglichen Vermeiden kostenintensiver Fehlplanungen konstruiert. Dies ignoriert vielfältige regionalwissenschaftliche Forschung zum Thema des lock-in und der riskanten Konzentration auf einzelne Erfolgsbranchen sowie redundanztheoretische Überlegungen. Von seinen Apologeten wird kommunales Controlling (im Vergleich zum unternehmerischen) als "benachteiligt" eingeschätzt, weil es mit weniger homogenen Bereichen und Produkten und dies in weit größerer Zahl konfrontiert sei (Hauswirth 1994). Vielfalt und Komplexität wird also als Nachteil aufgefasst, keine sehr tragfähige Grundlage für eine Stadtentwicklung, die auch ökologische und soziale Aspekte in den Blick nehmen soll, ja muss.

Bei städtischen Corporate-Identity-Ansätzen spielen trotz umweltpsychologischer Wurzeln komplexere, umwelt- oder lebensqualitätsbezogene Aspekte praktisch keine Rolle mehr. Versteht man Stadt als Marke und diese als identitätsbezogen, so würden sich Ansatzpunkte zum Einbau von Umweltaspekten etwa über die Aufladung mit besonderen Plätzen bzw. eben "Qualitäten" des "Markenprodukts" Stadt ergeben. Da Stadt sowohl Subjekt (Stadt als Unternehmen) als auch Objekt (Stadt als Produkt) verbetriebswirtschaftlicher Methoden ist, wären angereicherte Instrumente nötig, stattdessen sind Forschung und Anwendungspraxis von vereinfachenden Adaptierungen des aus dem Unternehmenskontext übernommenen Baukastens dominiert. Selbst weitergehende Arbeiten (zB Ebert 2004: 13ff) konstatieren diese größere Komplexität von Städten im Vergleich zum Unternehmen nur, nehmen dies jedoch nicht zum Anlass für die Klärung des durch komplexe Akteurskonstellationen und Trägerschaften spezifischen Koordinations- und Steuerungsbedarfs (so Grabow/Hollbach-Grömig 1998), sondern gehen unmittelbar zu organisationswissenschaftlichen, gesellschafts- und umweltfernen Lösungsversuchen über.

Übrig bleiben als "serielles" (Krätke 2002: 240) Ergebnis ähnliche Städte, die ihre "Identität" in ähnlichen Logos und ähnlichen Sprüchen manifest machen. Die Herausarbeitung der jeweiligen Einzigartigkeit und der spezifischen Vorzüge sowie dessen Verankerung in der Wahrnehmung und dem Bewusstsein der verschiedenen Interessengruppen (Lalli/Plöger 1991) kommt demgegenüber grob zu kurz. Sie wäre aber sogar dann unerlässlich, wenn stromlinienförmiges Andienen an die "Nachfrager" am Markt der Städtekonkurrenz (ansiedlungsinteressierte Unternehmen, Institutionen und Schlüsselkräfte) im Zentrum stünde, obgleich diese nur eine kleine Minderheit der städtischen AkteurInnen sind. Beispiele, die in einem Verständnis von Stadt als identitätsbezogener Marke ernsthaft den Einbau von Umwelt(qualitäts)aspekten über die Aufladung mit besonderen Plätzen oder Qualitäten versuchen oder über das Aufgreifen kontroverser sozialer Realitäten zB auf Stadtteilebene widerspenstige Vielfalt zumindest gleich gewichten, sind dennoch Mangelware.

Ein Klassiker kritischer Stadtanalyse hat nicht nur (Mitscherlich 1965: 17) diese Entwicklung kommen gesehen ("Wir beobachten ein schroffes Nebeneinander von Rationalität und blinder Selbstsucht. Ja noch schlimmer: Rationalität und Selbstsucht sind oft eins, weil Rationalität sich in unserer Gesellschaft meist nur auf unmittelbare, begrenzte Zwecke bezieht, nicht auf die Stimmigkeit des Ganzen."), sondern auch klar die Schattenseiten urbaner Ökonomisierung angesprochen (ebda: 91ff): "... dass die merkantile Planung unserer Städte offenbar nur für einen Alterstypus und da noch mangelhaft genug geschieht, und zwar für erwerbsfähige Erwachsene." Bereiche sozial Schwacher würden rücksichtslos manipuliert; Grundbedürfnisse anderer Gruppen ignoriert. Die "merkantile Ausbeutung des städtischen Raums ... geht zu Lasten der Jugend und des Alters" (und ökologischer Aspekte, muß man ergänzen). Exklusive Weltmarktausrichtung scheint systematisch mit sozialer und ökologischer Nachhaltigkeit, also mit einer ausgewogenen Einbeziehung der Handlungsfelder im Städtischen zu konfliktieren: Im Sinne Mitscherlichs (ebda: 153) wird das "Auswiegen harter Lebensbedingungen" durch im Sinne des Vorankommens "der Sache der Gesamtheit" glaubwürdige, gangbare und ernstgemeinte "große Versprechungen" zugunsten einseitiger Scheinlösungen vernachlässigt.

Markt-staatliche Intermediarisierung/Hybridisierung bis zur "Urban Governance"

Diese zweite Form städtischer Ökonomisierung geht von sozialen Veränderungen, von der im Umfeld von "1968" entzauberten Erwartung eines neutralen, rationalen Staats und vom Ende der Planungseuphorie (vgl. dazu zB Fürst 2001a: 12ff, Weinand 2002: 96ff) aus. Verstärkt durch ökonomisch geprägte Globalisierungsprozesse führte dies zu Neugestaltungsversuchen des Staats- und Verwaltungshandelns, auch die städtische/lokale Ebene löst sich aus statischen Mustern hoheitlichen, gewaltentrennten Staatshandelns. Ein durch Internationalisierung, öffentlich-private Verflechtung und internen Leistungswettbewerb angetriebener Umbau- und Modernisierungsprozess kam in Gang. Er stellt als "New Public Management" (auch Neues Steuerungsmodell, wirkungsorientierte Verwaltungsführung) der budget-/inputorientierten Steuerung Ergebnissteuerung mit Wettbewerbs-, Kooperations-, Dezentralisierungs- und Privatisierungselementen gegenüber (vgl. Budäus 1994).

Dieser Ansatz ist aus dem Fundus der Neuen Institutionenökonomik geprägt. Bei allen Vorteilen von Schnittstellenmodernisierung und Kundenorientierung drohen hier Fehlentwicklungen (Naschold/Oppen/Wegener 1997):

- Managerialismus statt kompetenter, responsiver demokratischer politischer Steuerung,
- Neobürokratismus: rigide zentrale Intervention bei Produktdefinition und Zielvorgaben,
- Manipulation des Kundenbedarfs durch hohe Zufriedenheitsraten "per Umfrage"
- "Neo-Taylorismus" durch Entkopplung Arbeitsprozess/Personal vs. Managementreform,
- Entstehen tiefgreifender Gerechtigkeitsfragen, wo Modernisierung inner- wie außerhalb der Administration zu breiten Segmenten von RationalisierungsverliererInnen führt.

Problemkern dieser "strukturellen Ambivalenz" (Naschold 1999: 25) von NPM ist, daß dem auf Produkt- und damit Preisermittlung beruhenden Modell manches im städtischen Alltag sperrig im Wege steht: Was - wie Umwelt oder Lebensqualität - (noch) nicht bepreist bzw. schwer bepreisbar ist läuft ebenso Gefahr, nachgeordnet oder überhaupt nicht berücksichtigt zu werden, wie in ihrer Artikulation strukturell benachteiligte "Kunden" und

ihre Interessen. Dazu kommt noch die "praktische" Einsicht in vielen Städten, dass die durch innenorientierte Verwaltungsreform erzielbaren Effizienz- und Akzeptanzverbesserung nicht ausreicht, um die Herausforderungen in den Griff zu bekommen. Speziell die mit globalisierungsbezogener Liberalisierung, Deregulierung und Umverteilung einhergehenden Finanznöte der Städte stellten sich als hartnäckig, wachsend und nicht durch Effizienz beherrschbar heraus.

Deshalb wurden die innenorientierten Maßnahmen des NPM um aus Sicht der Stadtpolitik und -verwaltung außenorientierte Modernisierungskonzepte ergänzt und weiterentwickelt (vgl. auch Bogumil 2002a: 55):

- Grundlegende Kritik an bürokratisch-hierarchischer Verwaltung (in D bis 1993),
- euphorische verwaltungsreformerische Aufbruchstimmung (in D bis 1996),
- Stagnation bzw. Ernüchterung (in D bis 1998),
- Aufspaltung:
- Konsolidierung, pragmatische Konzentration des Modernisierens auf das Machbare,
- Ermüden der Reformen andererseits,
- Neuausrichtung unter den Stichworten Dienstleistungskommune bzw. Bürgerkommune
- (teilweise darauf aufbauend) Ergänzung/Weiterentwicklung als "urban governance".

Die "Bürgerkommune" wertet dabei einzelne Seiten im größeren städtischen Ganzen sanft aber bestimmt auf (Banner 1998, von Trott zu Solz 1998), aufbauend auf der mittlerweile fest verankerten Bürgerbeteiligung und den seit den Achtzigerjahren aufgewerteten kooperativen und kommunikativen Prozessen. Ergänzende direkt- und kooperationsdemokratische Elemente sichern den BürgerInnen eine über ihre Funktion als repräsentativdemokratischer Souverän hinausgehende, aktive Rolle als Mitgestalter (vgl. Sinning 2001: 181, 2003).

Seit wenigen Jahren werden solche Ansätze durch weniger bürgerInnensensible, insgesamt aber noch umfassendere (vgl. Küpper 2005, Pohl 2005) Modelle der "(Urban) Governance" abgelöst. Governance fungiert hier als Sammelbegriff für die Umweltbeziehungen von Verwaltungskörpern, also ihre Interaktionen mit (verwaltungs)externen AkteurInnen zur Lösung ge-

meinsamer Probleme durch kooperativen Interessensausgleich. Der Rahmen ihrer Anwendung ist intermediäre Steuerung über die Zusammenarbeit und Entscheidungsfindung zwischen lokal-staatlichen und gesellschaftlichen Gruppen/AkteurInnen in Angelegenheiten von öffentlichem Interesse, das Ziel ist letztlich Steuerung durch (intermediäre) Governance statt durch (öffentliches, demokratisch legitimates) Government. Das bedeutet einen Wandel vom hierarchisch-intervenierenden zum kooperativen Staat, der mehrheits- und verhandlungsdemokratische Elemente vereint und damit Platz für moderierend bzw. korrigierend begleitete Prozesse gesellschaftlicher Selbstregulierung eröffnet (Kilper 1999, Wissen 2001). Aufgabe dieses neuen Staatstypus wäre es, die Herstellung von Konsens und Akzeptanz zu organisieren, innovative Potentiale der Akteure zu mobilisieren und politische Schwerpunkte zur aktiven Zukunftsgestaltung zu formulieren (Voigt 1996: 129).

Im Verständnis von Urban Governance als ganzheitliches Modell zur Beurteilung der Qualität der Regulierung und Steuerung, der Problemlösung und der Gestaltung des (lokal)staatlichen Handlungsfeldes (vgl. Hill 2000: 8; Bauer/Hödl/Rossmann 2002: 55) fließen Governance-Schulen mehrerer Disziplinen zusammen. Wie Koschatzky (2001: 132) aufzeigt, ist die ökonomische Governance-Schule direkt in der Neuen Institutionenökonomik verwurzelt und findet (vgl. Williamson 1985) in der Bedeutung von "Beherrschung", "Überwachung" und teilweise "Koordinierung" ökonomischer Transaktionen über den Markt breite Verwendung. In den soziologischen und politologischen Governance-Schulen geht es demgegenüber primär um Koordinierung bzw. Beherrschung sozialen bzw. politischen Handelns durch Märkte, Hierarchien und Netzwerke. Soziologie und Politologie stellen Governance als denjenigen Prozeß dar, durch den Akteure, Identitäten, Meinungen, Ressourcen, Rechte und Regeln geschaffen und verändert werden. Dies wird handlungstheoretisch-reflexiv – Institutionen kreieren Theorien über sich selbst, die Konsequenzen für das Handeln und Interagieren der Akteure hat -, rational-choice-basiert-"behavioristisch" oder historisch - Wechselspiel von Struktur und Handlung in historischen Bahnen im Sinne von Giddens - konzeptionalisiert.

Vom New Public Management ist (Urban) Governance folgendermaßen unterscheidbar:

- nicht Produkt der einzelnen Verwaltung, sondern gesamtgesellschaftliche Wirkung als Ziel;

- nicht nur die Verwaltung, sondern auch die Politik und die AkteurInnen, mit denen diese jeweils Umweltbeziehungen unterhalten, sind als ReformakteurInnen gefordert;
- nicht nur ordnungsrechtliche oder "unternehmensartige", sondern korporativ-partizipativ-moderierende Spielregeln und Beachtung sozialer Werte als Steuerungselemente.

Die Abweichungen des städtisch-realpolitischen Ist-Zustandes von den Soll-Prinzipien (Transparenz, Beteiligung, Verantwortung/accountability, Effektivität, Kohärenz) einer städtischen "Good Governance" sind jedoch beträchtlich (vgl. Bauer/Hödl/Rossmann 2002: 56ff). Prozeßhafte Zugänge zur Bewältigung dessen können zweierlei Form annehmen:

- Qualitative Verbesserungen der politischen Steuerung unter Einbeziehung innovativer Methoden sowie unter Berücksichtigung des Kontextes im Sinne sozialer und auch ökologischer "Nebenwirkungen" derzeitiger wie geänderter Steuerungslogiken.
- Anpassungen an die herrschende, neoliberal ökonomistisch dominierte Logik durch entsprechendes "Mainstreaming" des politischen Handelns und Steuerns – etwa durch verpflichtende Wirtschafts-(nicht aber Umwelt-!)-Verträglichkeitsprüfungen für Gesetzesvorhaben, wie sie derzeit auf EU-Ebene wie in Österreich vor der breiten Anwendung stehen, im Sinne einer rein ökonomischen Nachhaltigkeit.

Es gibt vor diesem Hintergrund zwei grundsätzlich verschiedene Einschätzungen möglicher Fortschritte einer umwelt- und sozialsensiblen Governance-Diskussion für Städte:

- Der positiv-euphorische Zugang sieht in Governance eine Modernisierungsstrategie auch der Politik (Sinning 2004) sowie eine Aufwertung der Einzelnen als politische AuftraggeberInnen, KundInnen der Leistungserstellung und MitgestalterInnen des örtlichen Gemeinwesens (Bogumil 2003: 111, Landtag NRW 2004: 264). Good Governance stärke die Städte durch Zusammenwirken der städtischen Verwaltung mit wichtigen Akteuren und Organisationen, um die Lebensqualität vor Ort zu verbessern, und sei "eine Überlebensstrategie für den modernen Sozialstaat" (Löffler 2004: 2). Nicht zuletzt könne in Urban Governance eine Quelle der Kreativität für Stadtentwicklung erkannt werden (vgl. Healey 2004), gespeist aus der Gleichzeitigkeit von Ungleichzeitigem, in deren Rahmen neben der rigiden Praxis traditioneller oder bloß effi-

zienzmaximierter Steuerung eine Vielzahl neuer, teilweise auch widersprüchlicher, jedenfalls aber kreativer "episodes of collective endeavour" entstünde.

- Der nüchtern-kritische Zugang konzidiert hingegen, daß die staatliche Ebene auch in den Städten sich zunächst selbst um den Handlungsspielraum - die "Governability" (vgl. Altwater/Mahnkopf 1999: 40) - bei der Wahrnehmung öffentlicher Erfordernisse gebracht habe bzw. bringen habe lassen und nun den Handlungserfordernissen mit der Übertragung von Teilen der Verantwortung für die Lösung gesellschaftlicher Probleme auf die Betroffenen selbst bzw. auf Dritte zu begegnen versuche. Auch seitens der Mainstream-Ökonomik wurde hiezu festgehalten (vgl. zB Frey 2005: 564), dass Interessenkonflikte zwar eventuell durch Governance-Strategien lösbar seien, Zielkonflikte hingegen nicht. Genau ein solcher ist aber beispielsweise der nötige Vorrang ökologischer Erfordernisse im Falle harter Konflikte im begrenzten und begrenzt belastbaren Raum.

Die konkrete Kritik am Governance-Ansatz kann an den "kleinen Einschüben" der diversen Definitionen festgemacht werden: der "Neuausrichtung" von Politik, der "effektiven" Steuerung, den "wichtigen" AkteurInnen und Organisationen, der "Beachtung" sozialer Werte. Wohin ist "Neuausrichtung" gerichtet – an einen neuen Ort, oder doch aus der Fläche in die Nische? Was heißt "Beachtung" – eine harte Pflicht bzw. aus umgekehrter Sicht ein hartes Recht ist das jedenfalls nicht. Wer (und was) ist hier "wichtig" (und wer bzw. was nicht)? Und was passiert mit Steuerungserfordernissen, die nicht oder nicht nur über Effizienz- und Effektivitätskalküle operativ gemacht werden können? Das Ergebnis könnte tatsächlich sein, was Swyngedouw (2000: 63ff) als "autoritäre Governance" charakterisiert hat – ein Steuerungs- und Kontrollsystem, das die durch die tiefgreifenden Transformationsprozesse der Globalisierung nachhaltig veränderten Akteursnetzwerke und Machtbalancen der AkteurInnen abbildet statt entschärft.

Governance wird in diesem Sinne auch nur ganz vereinzelt (vgl. Fürst 2001b) als nicht-hierarchischer, gerechter Weg der Selbststeuerung und noch seltener (vgl. Wolff 2004) als Weg zu stärkerer oder auch nur geeigneter Berücksichtigung etwa der Umwelt und der ökologischen Lebensqualität beschrieben. Dies überrascht kaum, denn daß ein Konzept der "Good Governance" tatsächlich, und zwar im Regelfall, zu besseren, ausgewogeneren, macht- und einflusspolitisch besser austarierten Lösungen als rechtsstaatli-

ches Vorgehen (also zu "Good Government") führt, wäre angesichts der in Umweltmediationsverfahren oder Agenda-Prozessen erprobten hierarchischen und ressourcenmäßigen Schieflagen und Grenzen der Mitentscheidung eine Überraschung. Derartiger Mehrwert bedarf besonderer zusätzlicher Anstrengungen, auch im städtischen Kontext wäre ja niemand geholfen, würde der im Zusammenhang mit "Good Governance" gern bemühte Slogan "Steuern, nicht Rudern" (vgl. zB Wutscher 2004: 4) tatsächlich umgesetzt – vom Steuern alleine kommt meist nicht nur nicht die richtige, sondern gar keine Bewegung zustande. Ohne Zusatzanstrengungen bliebe Urban Governance wohl "Öl im Getriebe" ökonomisierter Stadtentwicklung (Diller 2002).

3.2.2 Beschleunigung

Beschleunigung ist neben der Ökonomisierung wohl der wichtigste Mechanismus für städtisches Handeln in der Gegenwart. Zugleich stellt Beschleunigung – wie noch mehr die damit in die Stadtentwicklung Einzug haltenden Modezyklen – trotz ihrer frühen treffenden Benennung ("hektische Moden der Aufgeregtheit", Mitscherlich 1965: 82) ein bisher unterbewertetes und oft gänzlich ausgeblendetes Feld dar. Ähnlich dem Produktions- und Vermarktungsmodell der Schnellen Drehung ("circuit court"), das sich in der Textilbranche seit der ersten Hälfte der Neunzigerjahre ausgebreitet hat, haben sich auch in anderen Bereichen der Gesellschaft die Halbwertszeiten im Sinne der bereits erwähnten Raum-Zeit-Kompression massiv reduziert. Parallel zur allgemeinen globalisierungsbezogenen Beschleunigung ist damit auch so etwa wie ein Reigen schnell drehender "Moden der Stadtentwicklungspolitik und -praxis" entstanden. "On-the-edge" – in den Worten Mitscherlichs (1965: 82) "Überartikulation" durch spezielle "Zeichen des Non-Konformismus" – wird als angebliche Winner-Strategie in Städtekonkurrenz und Vermarktung und als Gegenmaßnahme zur beschleunigten Alterung und Entwertung von Methoden und Instrumenten bemüht. Dabei ist der Homogenisierungseffekt auf Ergebnisebene unübersehbar: Je mehr Moden sich eine Stadt in je kürzerer Zeit aussetzt oder unterwirft – nach Governance-Konzepten soll es Stadtmanagement mit dem "Strategischen Steuerungskreislauf" (vgl. Sinning 2004: 241ff) oder "strategisches Management" (Birk/Mensing 2004) sein – umso ähnlicher wird sie den anderen Städten.

Zur Begründung dieses Vorgehens kann die (v.a. soziologische) Modetheorie herangezogen werden, wie sie zuletzt von Elena Esposito (2004) in einer auf Arbeiten Luhmanns fußenden Synthese überzeugend reformuliert wurde.

Früher vertrat Modetheorie die Annahme, Mode habe gesellschaftlich hierarchisierende Funktion – von Mächtigen eingeführt, im Sinne der Trickle-Down-These durch Nachahmung ausgebreitet, während sich der Prozess von der Spitze der gesellschaftlichen Schichtung her beständig wiederhole. Hingegen konzentriert sich ein seit den Achtzigerjahren systemtheoretisch vertiefter Zugang zum Phänomen Mode auf eine andere, im Kontext der Stadtentwicklungsmoden fruchtbarere Interpretation: Mode als Möglichkeit für Kontinuität im permanenten, beschleunigten Wandel durch die "Verbindlichkeit des Vorübergehenden" (Esposito 2004). Die VertreterInnen dieses Zugangs entwickeln ihre Argumentation aus Beiträgen sozialwissenschaftlicher Klassiker, etwa Veblen ("Der Grund für das Streben nach Neuheit besteht darin, daß die Unvernünftigkeit der Vorschriften der Mode derart auf der Hand liegt, dass sie schnell unerträglich wird und man so über eine neue Mode einen Ausweg daraus sucht", Veblen 1899: 147), Benjamin (Mode als ewige Wiederkehr des Neuen, zielend auf die ständige Auflösung und Umwandlung der Dinge im Diesseits – Benjamin 1982), Sombart ("Indem Mode von ehemals Gültigem beständig abweicht, erreicht sie ein hohes Maß an Konformität", Sombart 1902) und besonders Simmel ("Mode kombiniert die Orientierung am Beispielhaften mit dem Bedürfnis nach Distinktion und tendiert so dazu, den Einzelnen mit dem Universellen zu verschmelzen und zugleich nach individueller Differenzierung zu streben"; "Der Mode kann man sich faktisch kaum entziehen – selbst wer die Mode meidet, bezieht sich noch auf sie und erkennt damit implizit ihre Macht an"; "Die Mode hat die Tendenz, in der Veränderung ihre Form von Beständigkeit zu suchen und so mit einer Variabilität aufzuwarten, die notwendig ist, um die einzig noch mögliche Form von Beständigkeit herzustellen"; Simmel 1905).

Espositos Mode-Theorie steht im Rahmen einer systemtheoretischen Genealogie der Neuzeit (Esposito 2004: 13ff). Demnach sind alle Phänomene des modernen Weltsystems beständigem Modewandel unterworfen – durch den mit dem Übergang zur Moderne verbundenen Übergang von prinzipiell hierarchischen Gesellschaftsstrukturen zu funktional ausdifferenzierten, nebeneinander stehenden sozialen Systemen mit permanenter zeitlicher und sozialer Kontingenz. Dies ist die These von der "Mode als Ontologie der Moderne": Mode ist demnach ein Mechanismus zur Entlastung vom permanenten doppelten Spezifizierungsdruck zwischen zeitlicher und sozialer Kontingenz – alle Dinge wandeln sich mit der Zeit, Dinge sehen aus verschiedenen gesellschaftlichen Blickwinkeln verschieden aus, ein Subjekt muss Dinge stets als spezifisch für die jeweilige Gegenwart und zugleich als spezifisch

für eine gesellschaftlicher Perspektive sehen. Mode neutralisiere diese beiden Unbestimmtheiten – da sie in der Zeitdimension immer innovativ ist, kann man ihm beistimmen, ohne sozial konformistisch zu sein. Mode ist so ein Mechanismus, sich durch Konformismus zu individualisieren. Zugleich hilft sie, wenn die generelle Verpflichtung zum "Beobachten zweiter Ordnung" unter den Rahmenbedingungen ökonomischer Überprägung, zeitlicher Beschleunigung und sozialer Vervielfältigung zu mühsam wird: Eine Ebene der Reflexion kann durch das Oberflächliche an Mode eingespart werden, beim "Mitmachen" befindet man sich als eine/r unter Gleichen in einer "sozialen Oase" der Beobachtung erster Ordnung. Dies korrespondiert mit Baudrillards Beobachtung, dass sich in der Mode radikale Sozialität realisiert, bei der Stabilität statt durch ein gemeinsames Fundament durch das Abstützen eines jeden auf die/den andere/n entsteht ("Stabilität durch Variation", ebda: 29).

Die Übertragbarkeit dieser Motive Luhmanns - Mode als Formel der Legitimation des Jeweiligen, Darstellung von Allianzen zwischen Sozialdimension und Zeitdimension als spezifisch moderne Symbiosen, bei denen sich Unbestimmtheiten auf beiden Ebenen gegenseitig stützen und neutralisieren - ausarbeitenden Theorie auf den von zunehmend rascher abfolgenden Methoden- und Instrumentenmoden geprägten Bereich der Stadt- und Regionalentwicklung und die darin federführenden Akteure liegt auf der Hand: Auch im Städtischen wird versucht, Differenzierungsverlust aufgrund der Untereordnung unter mächtige Rahmenbedingungen und Sachzwänge durch Wechselhaftigkeit aufzuwiegen.

3.3 Eine zeitgemäße Reinterpretation von Stadtmarketing

Stadtmarketing illustriert die konzeptionell aufgespannten Problematik, denn es kann als komplexes Beispiel für Ökonomisierung, als weitreichend ausgeformter Prototyp marktstaatlicher Hybridisierung und als "Mode am Weg aus der Mode" reinterpretiert werden.

Eine am Anspruch des jeweiligen Stadtmarketing-Konzepts aufgespannte Gliederung, die zugleich als Ablaufschema über die Zeit interpretiert werden kann und auch die im engeren Sinn betriebswirtschaftliche Stadtmarketing-Tradition mit planungs- und stadtentwicklungsorientierten Ansätzen zu verbinden sucht, wurde von Ebert (2004: 5) entwickelt. Dabei wird das Meffert'sche Entwicklungsstufenmodell des kommerziellen Marketing (Meffert 2000: 5) übernommen und für den Stadtmarketingkontext adaptiert:

Gestaltungsorientierung als erste Stufe hätte sich demnach inhaltlich in stadtentwicklungsartig-generalistischen Fokussierungen niedergeschlagen und bis ca. Mitte der Achtzigerjahre dominiert. Dies sei durch Kommunikationsorientierung mit dem Fokus auf Stadtwerbung sowie Verkaufsförderung für den lokalen Einzelhandel abgelöst worden. Dazu bzw. danach komme Führungsorientierung, wobei Strategieorientierung, Organisation und Integration/Vernetzung den inhaltlichen Fokus darstellen. Aus historisch informierter Sicht der Entwicklung von Stadtmarketing im europäischen Kontext ist der Grundgedanke in diesem Modell ein wertvoller Anstoß, die getroffene Zuordnung selbst aber nur teilweise nachvollziehbar. Aus einem solchen Blickwinkel stellen sich die Entwicklungsstufen im Stadtmarketing vielmehr folgendermaßen dar (Gschöpf 2005: 213ff):

Stadtmarketing - Phasenmodell	
1. Gestaltungsorientierung	
2. Praxisseitige Experimentalorientierung	
3. Kommunikationsorientierung	
3.1 Wirtschafts-Dialog	3.2 Kommunikation/Kooperation/ Partizipation
4. Steuerungsorientierung	
4.1 Managementorientierung	4.2 Governance-Orientierung

Abb. 1: Stadtmarketing - Phasenmodell (Gschöpf 2005, erweitert nach Ebert 2004)

- Die erste Phase der Gestaltungsorientierung würde in den Vorstadtmarketing-Bereich der (mehr oder minder) hoheitlichen, umfassenden Stadtentwicklungsplanung datieren. Ganzheitliche Gestaltung unter der Maxime der Befürwortung, Bewahrung und Vertretung des Gemeinwohls stand im Mittelpunkt, damit überwiegende Innenorientierung, Marketingaspekte beschränken sich hier auf Werbung im touristischen oder Wirtschafts- bzw. Ansiedlungsförderungsbereich.
- Die zweite Phase wäre von praxisseitiger Experimentalorientierung geprägt. In diesem Rahmen wird aufgrund der zunehmenden Notwendigkeit der Auseinandersetzung mit großräumig überlokalen Herausforderungen erstmals explizit breiter auf Marketing-Gedankengut für Zwecke der Stadtentwicklung zugegriffen, die jeweiligen betriebswirtschaftlichen und planungsbezogenen Erfahrungsschätze kreativ und einzelfallbezogen gemischt und angewendet.

- Darauf folgt eine in zwei Zweige aufgespaltene Phase der Kommunikationsorientierung:
 - Einerseits werden aus betriebswirtschaftlichen Forschungs- und Beratungszusammenhängen unter dem Titel Stadtmarketing Elemente der Stadtwerbung, wie sie seit den frühen Siebzigerjahren auch im deutschsprachigen Raum an Verbreitung gewannen, weiterentwickelt und als Stadtwerbung sowie Verkaufsförderung für den lokalen Einzelhandel im Sinne eines Innenstadt-, City- oder Einzelhandelsmarketing zu einem Routinebestandteil zeitgemäßen städtischen Agierens. Es handelt sich also in erster Linie um eine Wirtschafts-Dialogs-Orientierung. Als Partner der Stadt fungieren in erster Linie lokale Wirtschaft, erst über deren Interesse Kunden, die durch Events o.ä. angesprochen werden.
 - Andererseits bilden sich aus stärker aus Stadtforschung, Planungstheorie und Planungspraxis gespeisten Diskurssträngen komplexe kommunikationsbasierte Ansätze als "Kür" des Stadtmarketing heraus. Man könnte diese als Kommunikations-, Kooperations- und Partizipationsorientierung bezeichnen. Mit diesen Zugängen kann zugleich ohne unüberbrückbare Friktionen an hoheitliche Planung einerseits und gesellschaftspolitische Nachfrage andererseits ange-dockt werden, ohne in Konfliktsituationen zum ökonomistischen Mainstream im globalisierten Umfeld von Stadtentwicklung zu geraten.
- Angesichts der instrumentellen und (staats)theoretischen Weiterentwicklung läßt sich dieses Entwicklungsstufenmodell ergänzen bzw. logisch fortsetzen in einer – ebenfalls in zwei Stränge aufgespaltenen - vierten Orientierungskategorie der Steuerungsorientierung:
 - Einerseits werden in einer Managementorientierung die ökonomischen Zügel angezogen und auf der Basis erneuter Befruchtung aus dem erwerbswirtschaftlichen Marketing stärker strategisch durchformte, managementartige Formen ("Stadtmarketing der 2. Generation") gestärkt, die beispielsweise immobilienwirtschaftliche Gestaltungselemente, aktive unternehmerische Standortentwicklung, Kooperation mit dem Umland, sowie zielgruppenspezifisch abgestimmter Marketingarbeit beinhalten.
 - Zugleich scheint - im Sinne einer Governance-Orientierung - am Strang der kommunikations-, kooperations- und partizipationsbasier-

ten Ansätze der Pfad zu einer Reinterpretation von Stadtmarketing als ein Urban-Governance-Modell vorgezeichnet.

4. Stadtmarketing in der Ernüchterung – die Ursachen

In den letzten Jahren zeigt sich die Anwendung von Stadtmarketing im deutschsprachigen Raum nach teilweise sehr ambitioniertem Beginn zunehmend entweder routiniert oder rudimentär. Im Vergleich der beiden Querschnitterhebungen des DIFU zum Stand des Stadtmarketing in Deutschland 1995 bzw. 2004 wird die Entwicklung folgendermaßen skizziert (vgl. Hollbach-Grömig et al 2005):

- Komplexitätsgrad - vom Komplexen zum Einfacheren und "Ökonomisierteren"
- Bezugsraum - von der Gesamtstadt zu Stadtteilen
- Vollständigkeit - von breitem Zielspektrum zu den (ökonomisch) "wichtigsten" Zielen
- Rolle der Wirtschaft - örtliche Wirtschaft wechselt aus Zielgruppen- in Akteursrolle
- Stellenwert der BürgerInnen - Wirtschaft zulasten von BürgerInnen aufgewertet.

Untersuchungen aus Österreich (vgl. Wirth/Hödl 2002: 41f) unterstützen dies, indem sie festhalten, dass einseitige Orientierung am unternehmerischen Handeln bestehe und dies letztlich die Gefahr bringe, dass soziale und ökologische Zielsetzungen zu Randbedingungen zurückgestuft oder aufgegeben werden mit der Folge, dass die negativen Folgen der verpassten Aktivitäten dann an anderer Stelle konzentriert auftreten.

Im Sinne des am DIFU entwickelten Puzzlomodells des Stadtmarketing (Grabow/Hollbach-Grömig 1998: 32) bedeutet dies tendenziell die Beschränkung auf kleine Teile des Spektrums:



Abb. 2: Das Stadtmarketing-Puzzle (Quelle: Grabow/Hollbach-Grömig 1998: 32)

Interessanterweise werden mögliche Ursachen für die Ernüchterung in fundierten Arbeiten zum Stadtmarketing zwar punktuell erwähnt (zB Helbrecht 1994: 20, Meffert 1996: 24, Grabow/Hollbach-Grömig 1998: 68), jedoch nie konzeptiv aufgearbeitet.

Die Ursachen der "Entzauberung" des Stadtmarketing können exogener Art sein - zu finden in entwertenden Mechanismen in der einbettenden Struktur - oder endogener Art – begründet in immanenten Schwächen des Instruments Stadtmarketing selbst und seiner Anwendung.

Exogene Ursachen:

Exogen wird Stadtmarketing vor allem durch seine Einbettung in die Abfolge schnelldrehender stadtentwicklungspolitischer Moden entwertet:

- allgegenwärtige zunehmende Ökonomisiertheit macht als "Übersetzungsvehikel" in diesem Prozess Geeignetes oder Gedachtes wie Stadtmarketing tendenziell entbehrlich
- aus Lebenszyklusperspektive Übertritt eines Instruments von Innovations- in Reifephase
- wachsende Zahl zunehmend schnelldrehender "Moden" auch in Politik, Verwaltung und Planung läßt Instrumente grundsätzlich zügig(er) altern.
- Bewertungsresistenz: wegen der schnellen Ablöse müssen sich neue Methoden, Instrumente und Ansätze nicht mehr real beweisen
- der – auch im Stadtmarketing beträchtliche – Anteil der Innovation bloß suggerierenden Phrasen und Floskeln wird im Zeitablauf und im Vergleich mit weiteren Moden im Stadt- und Regionalentwicklungsdiskurs immer durchsichtiger und überlagert sukzessive auch die vielversprechenderen Inhalte der Instrumente und Methoden
- Verschleierung: hinter dem schnellen und lauten Wechsel der Moden können die wirklich maßgeblichen Veränderungen zB von Machtstrukturen unbemerkt stattfinden

Endogene Ursachen I: Übertragungsfehler/-erschwernisse/-hemmnisse

Die Übertragung von Marketing-Strategien aus dem betrieblichen Bereich stößt im städtischen Umfeld an Grenzen, insbesondere bei unzureichender Adaption:

- "Wertvolle Ineffizienz und Unzweckmäßigkeit von Städten" (Jacobs 1969) als Quelle von Vielfalt, Wohlstand oder Wachstum ist wesentlicher Unterschied zu Mainstream-Taktiken bei Unternehmen und steht simpler Übertragung unternehmerischer Praktiken im Weg
- Fokussierung und Exklusion von Teilen der Zielgruppe(n) parallel zu Vorgehen bei Markenartikel-Marketing führt zu Ausrichtung an "bestimmten" Altersklassen, Lebensstiltypen, Einkommensschichten ..., was im städtischen Kontext unangemessen ist

- Typische Stadtmarketing-Ziele - wie die Einbeziehung "möglichst aller" gesellschaftlicher Gruppen, die aus Attraktivitätsgewinn der Stadt "Nutzen ziehen" oder die "ausgewählten" Märkte und Zielgruppen (vgl. Meffert 1989) – legen in den relativierenden Formulierungen das partikuläre und ökonomisch nutzenorientierte Kalkül offen
- (nur) "gedankliches" Miteinbeziehen aller "Kunden"gruppen führt nicht zu ausgewogenen bzw. interessensabgewogenen Ergebnissen, die im städtischen Kontext unerlässlich sind
- "optimistische Projektierung" – Stärken betonen, Schwächen wegdefinieren – führt zum Ausblenden komplexerer, weniger marktgängiger Aspekte vom Sozialen bis zur Ökologie
- dazu kommt selbst aus Sicht von Marketingexperten (vgl. Meffert 1996: 24) noch eine generelle Implementierungslücke zwischen umfassenden Vorstellungen von Marketing und der verbreitet simulierenden oder simplifizierenden Umsetzung. So etwa
 - Abgrenzungsschwierigkeiten hinsichtlich der Zielgruppen,
 - die Konzeptionalisierung von "Konsum der Stadt",
 - die Chancen auf erfolgreiche Konstruktion strategischer Dramaturgien im komplexen Stadtkontext mit einfachem betriebswirtschaftlichem Handwerkszeug,
 - die trotz einzelner Ansätze ungeklärte Frage städtischen "Marketing-Controllings" angesichts der schon erwähnten Zielgruppen-Heterogenität,
 - die sehr begrenzte Übertragbarkeit von Erfahrungen von einer Stadt zur anderen,
 - die höchstens "ferne Analogie" zwischen Unternehmen/Produkt und Stadt,
 - schließlich auch die Frage der sozialen und ökologischen Seite der Medaille, die bei Städten eine andere Bedeutung als bei einem Unternehmen hat.

Endogene Ursachen II: Grundsätzliche Aspekte

Grundsätzliche Aspekte tragen massiv zur abgeflauten Begeisterung über Stadtmarketing bei:

- Überschätzung des Instruments durch seine PromotorInnen, ob bewusst (im Interesse der Aufwertung der eigenen Tätigkeit bzw. des eigenen "Produkts") oder unbewusst.
- Professionalisierung, Routinisierung und Institutionalisierung haben über Verbands- und Weiterbildungsstrukturen den Kreis beim Stadtmarketing geschlossen und den fachlichen wie räumlichen Horizont homogenisiert, was innovationsfeindlich ist. Dass Erfolg von Stadtmarketing-Prozessen nicht kausal von Beratereinbindung abhängt, ist empirisch belegt: Beratene Projekt hätten zwar eine leichte Tendenz, am Prozeßbeginn geäußerte Erwartungen eher zu erfüllen, andererseits "kommen Städte mit externer Beratung bei der Verbesserung der Innovations- und Handlungsfähigkeit des Standorts zu tendenziell etwas schlechteren Bewertungen" (vgl. Hollbach-Grömig et al 2005: 10).
- Schließlich werden anstatt umfassender, ambitionierter Modelle Teilstränge (wie zB PPPs) etabliert - leichter handhabbarere, schnellere, im Ergebnis sicherer vorhersehbare Alternativen, die (noch) weniger Wert auf die Verarbeitung des Gesamtkontextes legen.
- Immanente, gern übersehene Schwächen des Instruments spielen eine wesentliche Rolle:
 - die Entpolitisierung, auf die auch die Integration von Interessensausgleichselementen in umfassend verstandenes Stadtmarketing keine befriedigende Antwort ist,
 - soziale Assymmetrien infolge der unterschiedlich direkten Ansprechbarkeit des Einzelnen etwa in Relation zum einzelnen ansiedlungswilligen Unternehmen und der bewusst exkludierenden Elemente eher betriebswirtschaftlicher Stadtmarketing-Ansätze,
 - die Tendenz der Uniformierung der Städte, die die These vom Nullsummenspielcharakter des Städtewettbewerbs stützt – im Sinne des Eisverkäufer-Beispiels von Hotelling würden Städte, die sich an derselben Nachfrage orientieren, am selben Punkt aufeinander treffen,
 - die flächendeckend mangelhafte Berücksichtigung der Tatsache, dass gerade in Zeiten abnehmender Handlungsspielräume die Städte auf die Zustimmung und Unterstützung aller Unterstützer und Kunden besonders angewiesen wären,

- das latente antidemokratische Element, das gerade die umfassende, Politik, Verwaltungshandeln samt Gewaltenteilung überwindende Stadtmarketingkonzeption unvermeidlich in sich trägt, mit dem Ergebnis hegemonieparalleler Interessensordnung.
- Die immanente Schwäche das Ausblenden von Umwelt im Stadtmarketing ist hauptsächlich in folgenden Faktoren begründet:
 - wirtschafts- bzw. unternehmerlastige Auftraggeberschaft vieler Stadtmarketing-Prozesse und ein daraus resultierendes Unbehagen gegenüber einer über das unumgängliche Mindestmaß hinausgehenden Öffnung in Richtung Umweltfragen,
 - freudiges Vorwegnehmen bzw. Mitvollziehen tatsächlicher oder behaupteter Verschiebungen in der gesellschaftlichen und politischen Prioritätenliste,
 - überwiegende Orientierung "typischer" Stadtmarketingprozesse nach außen bzw. an externen Entwicklungen wie zB an der interkommunalen Konkurrenz (wodurch eher nach innen wichtige Faktoren tendenziell "nachgeordnet" werden),
 - Komplexitätszuwachs bei Berücksichtigung sozialer, ökologischer, ästhetischer Aspekte,
 - klar gegebene Grenzen kommunikativer Verfahren gerade dort, wo es um diejenigen (zB ökologischen) Werte geht, die keine "Stimme" einbringen können,
 - Wo Umwelt Teil des Stadtmarketing ist, geht es vielfach primär um "Strategische Philanthropie", also um ein Bekenntnis von Städten zu ökologischer oder sozialer Verantwortung, weil die Marketingabteilung dazu rät.

Im Ergebnis zeigt eine Beschäftigung mit dem Stellenwert von Umweltpunkten im Stadtmarketing, dass diese wie andere nicht- oder schwerkommerzialisierbare Elemente von "Stadt" in der Stadtmarketing-Praxis spätestens nach der Analysephase weitgehend ausgespart bleiben (deutliche Belege zB bei Wirth/Hödl 2002, Hollbach-Grömig et al 2005, aber auch schon bei Grabow/Hollbach-Grömig 1998: 68 oder Helbrecht 1994: 20). Genau diese Elemente könnten aber zugleich für eine dauerhaft größere Akzeptanz in der Praxis ebenso wie für einen Mehrwert "unter dem Strich" entscheidend sein, da sie in der Wahrnehmung wesentlicher "Kundengruppen" weit oben rangieren. Diese nicht mit unmittelbarem ökonomischen Bezug versehenen Themen nachzureihen oder auszuschneiden, enttäuscht diese Kunden und

macht darüber hinaus auch die Idee vom Stadtmarketing als Nachfolger oder "Modernisierer" konventioneller Stadtentwicklungsplanung und -politik endgültig obsolet. Die immanente Diskrepanz zwischen auch im konkreten örtlichen Fall zumeist umfassender Konzeption auf der einen und gezielt weniger umfassender Realisierung auf der zweiten Seite ist zudem auch ein Anlass für Engagierte im Prozess, sich aus diesem zu verabschieden.

5. Umwelt und Stadtmarketing – Positivbeispiele aus dem Alpenraum

In der Stadtmarketing-Praxis wird die im Nachhaltigkeitsparadigma postulierte und gut begründete Gleichberechtigung von ökologischen mit sozialen und ökonomischen Aspekten samt Vernetzung oft grob verletzt. Ob Stadtmarketing ein Beitrag für mehr Nachhaltigkeit ist, wäre so zumindest stark anzuzweifeln. Wenn Stadtmarketing routinetauglich als Instrument einer Verbetriebswirtschaftlichung im Sinne bloßer Adaption an einseitige "globalistische" Rahmenbedingungen auftritt und anstelle mehrheitsfähiger Politik umfassenden Interessensausgleichs eine primär oder ausschließlich anderweitig erfolgsorientierte Interessenspolitik samt zugehörigem Interessensmanagement installiert, so ist das eher das Gegenteil von nachhaltig: Zu kurzfristige Zielhorizonte der Politik werden durch teilweise noch kurzfristigere Zielhorizonte ökonomisch-monetären Erfolgs ersetzt, die auf anderen Zeitskalen tickenden sozialen wie ökologischen Aspekte bleiben unterbelichtet. Dennoch existieren einzelne Beispiele, die ökologischen Fragen größeren Stellenwert beimessen oder diese überhaupt als Marketing-"Asset" aktiv zu instrumentalisieren versuchen. Im Sinne der zugrundeliegenden Forschungsmethodik handelt es sich hier um ein erneutes "unverständliches Phänomen", das eine zweite Schleife der in Abschnitt 1 dargestellten zirkulären Forschungslogik nahe legt (vgl. Tab. 3). Konkret seien hier zwei Beispiele kurz erwähnt (detaillierter in Gschöpf 2005: 280ff): Das "Top-Down"-Beispiels des - via Stadtmarketing inszenierten - Wettlaufs mehrerer größerer Alpenstädte um ein zusätzliches Asset im künftigen Stadtmarketing, die Ansiedlung einer internationalen Einrichtung mit Umweltfokus in Gestalt des Ständigen Sekretariats der Alpenkonvention, sowie des "Bottom-Up"-Beispiels der Prädikatisierung "Alpenstadt des Jahres".

Fallbeispiel 1: Bewerbungs-Wettlauf um den Sitz der Alpenkonvention

Die Alpenkonvention (Übereinkommen von Salzburg zum Schutz der Alpen) ist ein ursprünglich aus den Reihen einschlägiger Umweltorganisatio-

nen angeregter Staatsvertrag der Alpenanrainerstaaten sowie der EU für Schutz und nachhaltige Entwicklung im Alpenraum. Er besteht aus einer Rahmenkonvention mit den inhaltlichen Zielen sowie den "Spielregeln", die 1991 unterzeichnet und in den Jahren danach von den Vertragspartnern auch ratifiziert (rechtsverbindlich gemacht) wurde, sowie einer Reihe sachbereichsbezogener Protokolle, die zu den Zielen die Maßnahmen festlegen. Diese wurden in den Jahren ab 1991 ausverhandelt und ab 1994 sukzessive vorgelegt und sind heute großteils ebenfalls rechtsverbindlich in Kraft getreten (vgl. Haßlacher 2003).

Nachdem in den ersten Jahren mit der im zweijährigen Rhythmus rotierenden Vorsitzführung auch die inhaltliche Koordination durch die Alpenstaaten wanderte, wurde mit der Zeit professionelleres Management erforderlich. Hierauf wurde die in der Rahmenkonvention verankerte Kannbestimmung für die konsensuale Einrichtung eines Ständigen Sekretariats aktiviert. Nachdem sich in den Jahren seit 1994 auch schon weitere Städte um diese Funktion beworben hatten, traten letztlich fünf Mittelstädte bzw kleine Großstädte des Alpenbogens – Bozen, Grenoble, Innsbruck, Lugano, Maribor – in einem als "beauty contest" gestalteten Wettbewerb (2001/2002) an. Der Einsatz war auf inhaltlicher wie politischer Ebene beträchtlich, stellt doch die Verortung einer internationalen Einrichtung für Städte dieser im europäischen Vergleich geringen Größenordnung eine absolute Ausnahme und damit ein Exklusivitäts-Potenzial im Stadtmarketing unter Bedingungen des Städtewettbewerbs dar. Die Bewerberstädte mussten dabei über die Klärung der finanziellen, rechtlichen, baulichen etc. Rahmenbedingungen hinaus umweltseitig – durch entsprechende Bekenntnisse und Belege für ein gelebtes Miteinander von Schutz und Nutzung vor Ort – und in Richtung Lebensqualität klar Position beziehen. 2002 erfolgte der Zuschlag für Innsbruck, wobei der vernetzungs- und kooperationsstärkende Charakter der Alpenkonvention durch Einrichtung einer Außenstelle in Bozen sowie durch diverse Sideletters zur sprachlichen und personellen Ausgestaltung unter Berücksichtigung der übrigen Vertragspartner nochmals unterstrichen wurde. Der Zuschlag und die damit verbundenen Events und Aktivitäten werden seitdem aktiv im seit 1997 bestehenden Innsbrucker Stadtmarketing als Beleg für die Umweltorientierung und gleichzeitige Weltoffenheit, die unter anderem (vgl. Burgess 1982) bei der Anziehung von Schlüsselpersonal zentralen Stellenwert haben, genutzt und ins Treffen geführt.

Fallbeispiel 2: Prädikatisierung "Alpenstadt des Jahres"

Im Gegensatz zum Top-Down-Beispiel des Alpenkonventionssitzes handelt es sich hier um ein Bottom-Up-Projekt. Aus ursprünglich lokalem Widerstand von NGOs aus dem Umweltbereich gegen Erschließungsprojekte in der Region um die Mittelstadt Villach (Kärnten/Österreich) entstand – unter Bezugnahme auf den grenznahen Charakter der Region sowie die inhaltlichen Anregungen der Alpenkonvention ein konstruktives Gegenprojekt: Mit der Ausrufung von Villach als Alpenstadt des Jahres wurde 1997 auch die lokale und regionale Mehrheitspolitik gezwungen, sich mit den Anliegen auseinanderzusetzen – zugleich wurden die mit den überregionalen und teilweise tatsächlich alpenweit besetzten Aktivitäten verbundenen Chancen auf internationale Profilschärfung erkannt und genutzt. Zugleich wurde die Gelegenheit genutzt, um bei den Alpen-NGOs, die diesbezüglich großteils einen blinden Fleck hatten, das Interesse am städtischen Element im Alpenraum zu wecken. Als Assets für das Projekt wie für seine Verwertung im Stadtmarketing von Villach wurden Identität (Alpenbewußtsein stärken), Partizipation (Bevölkerung beteiligen), Funktion (Brücke Stadt-Region festigen), Vision (Zukunft nachhaltig gestalten) und Kooperation (Zusammenarbeit ausbauen) festgelegt (vgl. Perlik/Kübler 1998, Gschöpf/Götz 2001).

Nach der ersten, gehaltvollen Durchführung in Villach bestand große Nachfrage nach dem Titel bzw. der „Würdigung“ einer Alpenstadt des Jahres. Die Verbreiterung der tragenden Struktur auf mehrere alpenweit tätige Organisationen machte einen Zweijahresturnus möglich. Mittlerweile sind nach Villach Belluno, Maribor, Bad Reichenhall, Gap, Herisau, Trento und 2005 Sonthofen in Bayern die Trägerstädte dieses Prädikats geworden. Der großen Nachfrage und dem damit steigenden internen wie externen Informationsbedarf wurde durch eine Institutionalisierung der losen Vernetzung („Interessensgemeinschaft Alpenstadt des Jahres“, Sitz in Liechtenstein bei der CIP-RA, einer alpenweit tätigen NGO) entsprochen, die sich um die Vernetzung der Preisträger, die Organisation des Auswahl- und Prädikatisierungsprozesses sowie die entsprechende Öffentlichkeitsarbeit kümmert. Mit der Arbeit dieser Geschäftsstelle wird zugleich zu jene Art von „niederschwellig-kontinuierlichem Stadtmarketing mit Öko-Rückbindung“ beigetragen, die die meisten der prädikatisierten oder interessierten Städte nicht in dieser Form und Qualität (unter anderem die im Alpenraum zwingend nötige Vier- bis Fünfsprachigkeit) realisieren könnten.

Die Anreicherung des Stadtmarketing mit Umwelt und einschlägiger internationaler Vernetzung hat Exklusivitäts-Potenzial im Marketing für Städte dieser Größe. Überdies konnte Villach in diesem Zusammenhang auch auf wissenschaftlicher Ebene durch hochrangige internationale Konferenzen u.ä. (vgl. Perlik/Bätzing 1999) Reputation gewinnen.

Somit zeigt sich nach der zweiten Interpretationsschleife folgendes Bild:

Elemente zirkulärer Forschungslogik in der qualitativ-interpretativen Sozialforschung: Beispielhafte Verarbeitung anhand des Themas (1. und 2. Schleife)		
Elemente zirkulärer Forschungslogik	<i>Entsprechung in dieser Arbeit – Schleife 1</i>	Entsprechung in der vorliegenden Arbeit – Schleife 2
Unverständliches Phänomen	<i>Mangelnde Berücksichtigung von Umwelt im Stadtmarketing</i>	Trotz generell mangelnder Berücksichtigung von Umwelt im Stadtmarketing setzen manche Städte auf "Öko"
-> Durch Abduktion -> (ideale) Theorie	<i>Weil Umfeld (Globalisierung) ökonomisiert ist und schwer ökonomisierbares es in ökonomisiertem Umfeld hat</i>	Weil gerade in einem ökonomisierten Umfeld die Umwegbarkeit von Umweltaspekten (hohe Lebensqualität, ...) Gewicht bekommt
-> Durch Deduktion -> (ideale) Konsequenzen	<i>Umwelt kommt systematisch zu kurz</i>	Umwelt im Stadtmarketing kann sich auszahlen
-> Durch Induktion/Gewichtung -> Beobachtbare Belege	<i>1. Zahlreiche einschlägige Evidenz in den analysierten und interpretierten Materialien 2. zB ABER auch Gegenbeispiele (Alpenkonventions-Sekretariats-Bewerbungen, Alpen-</i>	Beispiele: + Bewerbings-Wettlauf um den Sitz des Ständigen Sekretariats der Alpenkonvention + Prädikatisierung "Alpenstadt des Jahres"

	stadt des Jahres)	
-> Variante 1: <i>Beleg teilweise oder größtenteils den Annahmen entsprechend -> Induktion/Modifikation -> Bestätigung bzw. Präzisierung der (idealen) Theorie</i>	<i>Ja, Umwelt u. dgl. kommt zu kurz, weil ...</i>	Ja, Umwelt kann unter bestimmten Bedingungen auch im Stadtmarketing ein zentrales Argument sein
-> Variante 2: (teilweiser oder kompletter) Widerspruch Beleg – Annahme => (tw. oder komplett) neues unverständliches Phänomen -> Einstieg in neue Schleife	Ja, Umwelt u. dgl. kommt zu kurz, aber manche Städte erkennen den (auch ökonomischen) Wert ökologischer Argumente und setzen ihn in ihrem Stadtmarketing ein	-

Tab. 3: Zirkuläre Forschungslogik - Theorie und Umsetzung in dieser Arbeit (incl. 2. Schleife) (konzeptionell aufbauend auf Lueger 2001: 249)

Im Ergebnis wird klar: Der systematische Widerspruch zwischen ökonomisierten Strategien und Umwelt kann überwunden werden - unter bestimmten Umständen kann Umwelt im Stadtmarketing ein (auch zentrales) Argument sein. Es handelt sich um ein schwieriges Verhältnis, aber nicht um einen final ausschließenden Widerspruch. Entsprechende Versuche und Beispiele verdienen gerade vor dem Hintergrund der Reinterpretation von Stadtmarketing als Prototyp markt-staatlicher Hybridisierung besondere Beachtung, bieten sie doch mit klaren staatlichen Bezügen Ermächtigungsspielräume, wirken fehlervermeidend und bringen auch ohne einseitige Fixierung auf tatsächlich oder vorgeblich marktgängiges Schmalspurmarketing im Städte-wettbewerb nützlichen "Mehrwert".

Literatur

- Agnew, J. (2003): American Hegemony into American Empire? Lessons from the Invasion of Iraq. In: *Antipode* 35: 871-885.
- Altwater, E./Mahnkopf, B. (1999): Grenzen der Globalisierung. 4. A. Münster.
- Amin, A./Thrift, N. (1992): Neo-Marshallian Nodes in Global Networks. In: *International Journal of Urban and Regional Research*, 16: 571-587.
- Ashworth, G./Voogd, H. (1990): *Selling the City. Marketing Approaches in Public Sector Urban Planning*. London.
- Ave, G./Corsico, F. (eds) (1994): *Urban Marketing in Europe*. International Conference Torino. Torino.
- Banner, G. (1998): Von der Ordnungskommune zur Dienstleistungs- und Bürgerkommune. In: *Der Bürger im Staat*, 4/1998: 179-186.
- Bathelt, H./Glückler, J. (2002): *Wirtschaftsgeographie. Ökonomische Beziehungen in räumlicher Perspektive*. (= UTB für Wissenschaft 8217). Stuttgart.
- Bauer, H./Hödl, M./Rossmann, B. (2002): Die Rolle des Staates vor dem Hintergrund geänderter Rahmenbedingungen. Studie im Auftrag der Grünen Bildungswerkstatt. Wien.
- Beck, U. (1997): *Was ist Globalisierung?* Frankfurt am Main.
- Benjamin, W. (1982). *Das Passagen-Werk*. Frankfurt am Main.
- Birk, F./Leppa, G. (2002): Stadtmarketing: wirkungsorientiertes Management als Antwort auf den Wettbewerb von Städten und Standorten. In: Bundesvereinigung City- und Stadtmarketing Deutschland e.V. (Hrsg.) (2002):

- Stadtmarketing – Stand und Perspektiven eines kooperativen Stadtmanagements. Aachen. (S. 3-7)
- Birk, F./Mensing, M. (2004): Strategisches Management zur Stärkung der Innenstädte. Perspektiven für die Wettbewerbsfähigkeit von Einzelhandelslagen in Stadtzentren. In: *RaumPlanung* 113: 67-72.
- Birkigt, K./Stadler, M. M./Funck, H. J. (1988): *Corporate Identity*. Landsberg/Lech.
- Blotevogel, H. H. (Hrsg.) (2002): *Fortentwicklung des Zentrale-Orte-Konzepts*. Hannover.
- Bogumil, J. (2002): Verwaltungsmodernisierung und aktivierender Staat. In: *Perspektiven des demokratischen Sozialismus*, 1/2002: 44-65.
- Bogumil, J. (2003): Veränderungen im Kräftedreieck zwischen Bürgern, Politik und Verwaltung. In: Grunow, Dieter (Hrsg.) (2003): *Verwaltung in Nordrhein-Westfalen. Zwischen Ärmelschoner und E-Government*. Düsseldorf. (S. 109-142)
- Borchert, J. G./Buursink, J. (red) (1987): *Citymarketing en geografie*. Amsterdam/Nijmegen.
- Budäus, D. (1994): *Public Management. Konzepte und Verfahren zur Modernisierung öffentlicher Verwaltungen*. (= Modernisierung des öffentlichen Sektors 2). Berlin.
- Burgess, J. A. (1978): *Image and Identity*. (= Occasional Paper in Geography No. 23). Hull.
- Burgess, J. A. (1982). *Selling Places: Environmental Images for the Executive*. In: *Regional Studies*, 16(1): 1-17.
- Castells, M. (1989): *The Informational City*. Oxford/Cambridge, MA.

Cosgrove, D. (1990): Venice as Culture Capital: Pre-Modern and Post-Modern Perspectives. Paper presented at the Annual Conference of the Institute of British Geographers, University of Glasgow.

Debord, G. (1967): *La Societé du Spectacle*. Paris.

Dematteis, G. (1994): Urban Identity, City Image and Urban Marketing. In: Braun, Gerhard (Hrsg.) (1994): *Managing and Marketing of Urban Development and Urban Life*. Proceedings of the IGU-Commission on "Urban Development and Urban Life", Berlin, August 15th to 20th, 1994. Berlin. (S. 429-440)

Dicken, P./Forsgren, M./Malmberg, A. (1994): The Local Embeddedness of Transnational Corporations. In: Amin, A./Thrift, N. (1994): *Globalization, Institutions and Regional Development in Europe*. Oxford. (S. 23-45)

Diller, C. (1991): Weiche Standortfaktoren. Zur Entwicklung eines kommunalen Handlungsfeldes. Das Beispiel Nürnberg. (= Arbeitshefte des Instituts für Stadt- und Regionalplanung, 43.) Berlin.

Diller, C. (2002): Mehr als nur Öl im Getriebe. Die Rolle von Moderatoren, Mediatoren und Managern in kooperativen Planungsprozessen. In: *Raum-Planung* 104: 256-260.

Ebert, C. (2004): Identitätsorientiertes Stadtmarketing. Ein Beitrag zur Koordination und Steuerung des Stadtmarketing. (= Schriften zu Marketing und Management, Band 50). Frankfurt am Main u.a..

Esposito, E. (2004): Die Verbindlichkeit des Vorübergehenden. Paradoxien der Mode. Frankfurt am Main.

Frey, R. L. (2005): Von der Wirtschaft lernen? Governance als Managementaufgabe. In: *Informationen zur Raumentwicklung*, 9/10.2005: 559-566.

Fritz, G. (1996): Stadtmarketing. Ja brauch ma denn dös? Und wie! In: Wintersteiner, W. (Hrsg.) (1996): *Stadt der Zukunft - Villach - Zukunft der Stadt*. Villach. (S. 81-88)

Fürst, D. (2001a): Planungstheorie. In: Fürst, D./Scholles, F. (Hrsg.) (2001): *Handbuch Theorien + Methoden der Raum- und Umweltplanung*. (= Handbücher zum Umweltschutz, Bd. 4.) Dortmund. (S. 9-25)

Fürst, D. (2001b): Regional governance – ein neues Paradigma der Regionalwissenschaften? In: *Raumforschung und Raumordnung* 5/6 (2001): 370-380.

Geertz, C. (1973): *The Interpretation of Cultures*. New York.

Giddens, A. (1984): *The Constitution of Society. Outline of a Theory of Structuration*. Cambridge.

Giddens, A. (1992): *Kritische Theorie der Spätmoderne*. Wien.

Gold, J. R. (1974): *Communicating Images of the Environment*. (= Occasional Paper No. 29.) Birmingham.

Grabher, G. (1991): Rebuilding Cathedrals in the Desert: New Patterns of Cooperation Between Large and Small Firms in the Coal, Iron and Steel Complex of the German Ruhr Area. In: Bergman, E. M./Maier, G./Tödtling, F. (eds) (1991): *Regions Reconsidered*. London. (S. 59-75)

Grabher, G. (1994): *Lob der Verschwendung. Redundanz in der Regionalentwicklung: Ein sozioökonomisches Plädoyer*. Berlin.

Grabow, B./Henckel, D./Hollbach-Grömig, B. (1995): *Weiche Standortfaktoren*. (= Schriften des Difu, Band 89). Stuttgart u.a..

Grabow, B./Hollbach-Grömig, B. (1998): *Stadtmarketing – eine kritische Zwischenbilanz*. (= Difu-Beiträge zur Stadtforschung, 25.) Berlin.

Granovetter, M. (1973): The Strength of Weak Ties. In: American Journal of Sociology, 78: 1360-1380.

Gregory, D. (1998): Power, Knowledge and Geography. In: Geographische Zeitschrift, 86: 70-93.

Grossmann, W. D./Watt, K.E.F. (1992): Viability and Sustainability of Civilizations, Nations, Corporations, and other Institutions. In: Systems Research, 1:1-43.

Gschöpf, R./Götz, A. (2001): Netzwerke in den Alpen. In: CIPRA (Internationale Alpenschutzkommission) (Hrsg.) (2001): 2. Alpenreport. Daten - Fakten - Probleme - Lösungsansätze. Bern. (S.138-144)

Gschöpf, R. (2005): Stadtmarketing - Stadtentwicklung ohne Umweltkomponente? Zum Stellenwert "nichtökonomischer" Aspekte im Zeitalter ökonomisierter und kurzlebig-modischer Stadtentwicklungsstrategien. Wien.

Habermas, J. (1981): Theorie des kommunikativen Handelns. Frankfurt am Main.

Hamm, B. (1999): Globalisierung und Stadtentwicklung. In: geographische revue 1/1999: 35-63.

Hard, G. (1993): Über Räume reden. Zum Gebrauch des Wortes „Raum“ in sozialwissenschaftlichem Zusammenhang. In: Maier, J. F. (Hrsg.) (1993): Die aufgeräumte Welt - Raumbilder und Raumkonzepte im Zeitalter globaler Marktwirtschaft. (= Loccumer Protokolle 74/92). Rehbürg-Loccum. (S. 53-75)

Hardt, M./Negri, A. (2000): Empire. Cambridge, MA.

Harloe, M./Pickvance, C. G./Urry, J. (Hrsg.) (1990): Place, Policy, and Politics: Do Localities Matter? London.

Harvey, D. (1982): The Limits to Capital. Oxford.

Harvey, D. (1989): The Condition of Postmodernity. An Inquiry into the Origins of Cultural Change. Oxford.

Haßlacher, P. (2003): Die Alpenkonvention – Instrument einer nachhaltigen Raumentwicklung? In: Berichte zur deutschen Landeskunde, 77-2/3: 133-149.

Hauswirth, I. (1994): Strategisches Controlling. In: Bunde, J./Postlep, R.-D. (Hrsg.) (1994): Controlling in Kommunalverwaltungen. Marburg. (S. 43-66)

Häußermann, H./Roost, F. (2000): Globalisierung, Global City. In: Häußermann, H. (Hrsg.) (2000): Großstadt. Soziologische Stichworte. 2., akt. Aufl.. Opladen. (S. 79-91)

Healey, P. (2004): Creativity and Urban Governance. In: DISP 158: 11-20.

Helbrecht, I. (1994): "Stadtmarketing". Konturen einer kommunikativen Stadtentwicklungspolitik. (= Stadtforschung Aktuell, Band 44). Basel u.a..

Helbrecht, I. (2001): Postmetropolis: Die Stadt als Sphinx. In: Geographica Helvetica, 56/3: 214-222.

Helbrecht, I. (2002): Stadtmarketing – ein gereiftes Steuerungsmodell? In: Wolf, K./Tharun, E. (2002): Stadt- und Regionalmarketing – Vermarktung von Stadt und Region? Frankfurt am Main.

Hill, H. (1994): Kommunikation als Herausforderung für Staat und Verwaltung. In: Steger, U. (Hrsg.) (1994): Die Krise der öffentlichen Verwaltung als Chance. Frankfurt am Main u.a. (S. 49-66)

Hollbach-Grömig, B./Grabow, B./ Birk, F./Leppa, G./Jekel, G. (2005): Stadtmarketing - Bestandsaufnahme und Entwicklungstrends. (= Aktuelle Information des Deutschen Instituts für Urbanistik, März 2005.) Berlin.

- ILS (Hrsg.) (1991): Stadtmarketing in der Diskussion. Fallbeispiele aus NRW. (= ILS-Schriften 56). Dortmund.
- Jacobs, J. (1969): *The Economy of Cities*. New York.
- Janelle, D. (1968): Central Place Development in Time-Space Framework. In: *Professional Geographer* 20: 5-10.
- John, C. (1998): Vom Verwalten zum Gestalten. Bedeutung des Stadtmarketing in der Schweiz; eine Umfrage in 150 Schweizer Städten und Gemeinden. In: Kotz, P./Hilber, M. L. (Hrsg.) (1998): *Stadtmarketing in der Schweiz. Vom Verwalten zum Gestalten*. Zürich.
- Junker, R. (1998): Stadtmarketing. Stand der Dinge aus Sicht der Stadtplanung. In: *RaumPlanung* 82: 151-156.
- Kilper, H. (1999): Die Internationale Bauausstellung Emscher Park. Eine Studie zur Steuerungsproblematik komplexer Erneuerungsprozesse in einer alten Industrieregion. Opladen.
- Koehlin, R. (2002): *Stadtmarketing in der Schweiz: Eine Zwischenbilanz*. Zürich.
- Konken, M. (2000): *Stadtmarketing-Grundlagen für Städte und Gemeinden*. Limburgerhof.
- Koschatzky, K. (2001): Räumliche Aspekte im Innovationsprozeß. Ein Beitrag zur neuen Wirtschaftsgeographie aus Sicht der regionalen Innovationsforschung. (= Reihe Wirtschaftsgeographie, Band 19.) Münster u.a..
- Kotler, P./Levy, S. J. (1969): Broadening the Concept of Marketing. In: *Journal of Marketing*, 33/1: 10-15.
- Krätke, S. (1990): Städte im Umbruch. Städtische Hierarchien und Raumgefüge im Prozess gesellschaftlicher Restrukturierung. In:

- Borst/Krätke/Mayer/Roth/Schmoll (Hrsg.) (1990): *Das neue Gesicht der Städte*. (= Stadtforschung aktuell, Band 29). Basel. (S. 7-38)
- Krätke, S. (2002). *Medienstadt. Urbane Cluster und globale Zentren der Kulturproduktion*. Opladen.
- Krätke, S./Schmoll, F. (1987): Der lokale Staat – Ausführungsorgan oder Gegenmacht? In: *Prokla* 17: 30-72.
- Küpper, U.-I. (2005): Zwischenbilanz des "dortmund-projects" aus der Sicht des Wirtschaftsförderers. In: *Informationen zur Raumentwicklung*, 9/10.2005: 627-636.
- Lalli, M. (1988): Urban Identity. In: Canter, D. (ed) (1988): *Environmental Social Psychology*. Dordrecht. (S.303-311)
- Lalli, M. (1989): Stadtbezogene Identität. Theoretische Präzisierung und empirische Operationalisierung. (= Bericht des Instituts für Psychologie der TH Darmstadt 89-1.) Darmstadt.
- Lalli, M./Plöger, W. (1991): Corporate Identity für Städte. In: *Marketing ZFP*, Heft 4/1991: 237-248.
- Lamnek, S. (1995): *Qualitative Sozialforschung. Band 2: Methoden und Techniken*. (3., korr. Aufl.) Weinheim.
- Landtag Nordrhein-Westfalen (Hrsg.) (2004): *Zukunft der Städte. Bericht der Enquete-Kommission des Landtags von Nordrhein-Westfalen*. Düsseldorf.
- Läpple, D. (2000): Ökonomie der Stadt. In: Häußermann, H. (Hrsg.) (2000): *Großstadt. Soziologische Stichworte*. 2., akt. Aufl.. Opladen. (S. 194-208)

Läpple, D. (2003): Thesen zu einer Renaissance der Stadt in der Wissensgesellschaft. In: Gestring, N. et al (Hrsg.): Jahrbuch StadtRegion 2003. Opladen. (S. 61-78)

Löffler, E. (2004): Good Governance. Aktivierung und Einbeziehung gesellschaftlicher Akteure als Staatsaufgabe. In: Verwaltung Innovativ 4/2004 (= Beilage Wiener Zeitung 9.11.2004). Wien. (S. 1-2)

Lueger, M. (2001): Auf den Spuren der sozialen Welt. Methodologie und Organisation interpretativer Sozialforschung. Frankfurt am Main u.a..

Mädig, H. (Hrsg.) (1999): Zwischen Überforderung und Selbstbehauptung - Städte unter dem Primat der Ökonomie. (= Difu-Beiträge zur Stadtforschung, 27.) Berlin.

McHale, J. (1969): The Future of the Future. New York.

Meffert, H. (1989): Städtemarketing – Pflicht oder Kür? In: Planung und Analyse, 16/8: 273-280.

Meffert, H. (1996): Einführung in das Thema. In: Aktion Münsterland e.V. (Hrsg.) (1996): Regionenmarketing in Deutschland. Münster. (S. 21-24)

Meffert, H. (2000): Marketing – Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung. Konzepte – Instrumente – Praxisbeispiele. (9. Aufl.) Wiesbaden.

Mitscherlich, A. (1965): Die Unwirtlichkeit unserer Städte. Anstiftung zum Unfrieden. Frankfurt am Main.

Narr, W.-D./Schubert, A. (1994): Weltökonomie. Die Misere der Politik. Frankfurt am Main.

Naschold, F. (1999): Stand von und Erfahrungen mit Modernisierungsprozessen im öffentlichen Sektor. In: Beirat für Wirtschafts- und Sozialfragen (Hrsg.) (1999): Modernisierung des öffentlichen Sektors – Chancen und

Grenzen von New Public Management. (= Publikationen 77). Wien. (S. 15-32)

Naschold, F./Oppen, M./Wegener, A. (1997): Innovative Kommunen. Stuttgart.

Novy, A. (2002): Die Methodologie interpretativer Sozialforschung. (= SRE-Discussion 2002/01.) Wien.

Novy, A. (2003a): Sozialräumliche Polarisierung: Raum, Macht und Staat. (= SRE-Discussion 2003/01). Wien.

Perlik, M./Bätzing, W. (Red.) (1999): Die Zukunft der Alpenstädte in Europa. Konf. Villach, 19.-20.6.1998. (= Revue de Géographie Alpine 87/1999 No 2., Geographica Bernensia P36.) Bern/Grenoble.

Perlik, M./Kübler, A. (Hrsg.) (1998): Das Städtische und die Alpenkonvention. Dokumentation der Ergebnisse des Pilotprojektes " Alpenstadt des Jahres Villach '97". Villach.

Pohl, J. (2005): Urban Governance á la Wolfsburg. In: Informationen zur Raumentwicklung 9/10.2005: 637-648.

Porter, M. E. (1980): Competitive Strategy. Techniques for Analyzing Industries and Competitors. New York.

Rees, J./Stafford, H. A. (1986): Theories of Regional Growth and Industrial Location: Their Relevance for Understanding High-Technology Complexes. In: Rees, J. (ed.) (1986): Technology, Regions and Policy. Totowa, NJ. (S. 23-50)

Robertson, R. (1991): Social Theory, Cultural Relativity and the Problem of Globality. In: King, A. (ed) (1991): Culture, Globalization and the World System. Binghamton, NY.

Rommelspacher, T. (1998): Neue Formen lokaler und regionaler Planung. In: Gebhardt, H./Heinritz, G./Wiessner, R. (Hrsg.) (1998): Europa im Globalisierungsprozeß von Wirtschaft und Gesellschaft. Tagungsbericht und Wiss. Abhandlungen Band 1, 51. Dt. Geographentag Bonn 1997. Stuttgart. (S. 111-117)

Simmel, G. (1905): Die Mode. In: Philosophische Kultur. Gesammelte Essays. Leipzig.

Sinning, H. (2001): Verwaltungsmodernisierung und Planungskommunikation. Qualitätsmanagement für bürgerorientierte Kommunen. In: RaumPlanung 97: 181-186.

Sinning, H. (2003): Kommunikative Planung - Leistungsfähigkeit und Grenzen am Beispiel nachhaltiger Freiraumpolitik in Stadtregionen. (= Stadtforschung aktuell, Band 95). Opladen.

Sinning, H. (2004): Stadtmanagement. Ein Beitrag zur Modernisierung der Stadt(-Region)? In: RaumPlanung 117: 239-244.

Smith, M. P. (2001): Transnational Urbanism: Locating Globalization. Malden MA/Oxford.

Sombart, W. (1902): Wirtschaft und Mode. Ein Beitrag zur Theorie der modernen Bedarfsgestaltung. Wiesbaden

Sparke, M. (2004): Political Geography: Political Geographies of Globalization (1) - Dominance. In: Progress in Human Geography, 28/6: 777-794.

Storper, M. (1997): The Regional World. Territorial Development in a Global Economy. New York.

Stratmann, B. (1999): Stadtentwicklung in globalen Zeiten. Lokale Strategien, städtische Lebensqualität und Globalisierung. (= Stadtforschung aktuell, Band 75). Basel u.a..

Swyngedouw, E. (2000): Authoritarian Governance, Power, and the Politics of Rescaling. In: Environment and Planning D: Society and Space, 18: 63-76.

Thompson, W. R. (1965): A Preface to Urban Economics. Baltimore.

Veblen, T. (1899): The Theory of the Leisure Class. New York.

Voigt, R. (1996): Des Staates neue Kleider. Entwicklungslinien moderner Staatlichkeit. Baden-Baden.

von Trott zu Solz, L. (Hrsg.) (1998): Bürgerorientierte Kommune -- Wege zur Stärkung der Demokratie. Eine Gemeinschaftsinitiative der Bertelsmann Stiftung und des Vereins Aktive Bürgerschaft e.V.. Band 1. Gütersloh.

Ward, S. V. (1998): Selling Places. The Marketing and Promotion of Towns and Cities 1850-2000. (= Studies in History, Planning and the Environment No 23.) London/New York.

Weichhart, P. (1990): Raumbezogene Identität. Bausteine zu einer Theorie räumlich-sozialer Kognition und Identifikation. (= Erdkundliches Wissen 102.) Stuttgart.

Weichhart, Peter (2004): Zentralität und Raumentwicklung: Ergebnisse eines ÖROK-Projekts. Paper, Tagung "Das Zentralitätskonzept - Steuerungsinstrument für die Entwicklung von Stadtregionen?", 9.11.2004, Wien.

Weinand, J. (2002): Stadtentwicklung im Spannungsfeld von Verwaltungsmodernisierung, Konsolidierung und Public Private Partnership. In: Gesellschaft für Regionalforschung (Hrsg.) (2002): Seminarbericht 45: 93-106.

Werlen, B. (1997): Sozialgeographie alltäglicher Regionalisierungen. Band 2: Globalisierung, Region und Regionalisierung. (= Erdkundliches Wissen 119) Stuttgart.

Wirth, K./Hödl, M. (2002): Stadtmarketing – Stand und Perspektiven in Österreichs Städten. Thesenpapier Teil 1 zum Arbeitskreis „Stadtmarketing – Motor der Stadtentwicklung“, 52. Österreichischer Städtetag, Graz. Wien.

Wissen, M. (2001): Strukturpolitische Intervention und ungleiche Entwicklung. Zur Rolle des Staates im Strukturwandel. In: geographische revue, 1/2001: 3-22.

Wolff, F. (2004): Staatlichkeit im Wandel – Aspekte kooperativer Umweltpolitik. München.

Wutscher, W. (2004): Good Governance – Neue Qualitäten im Verhältnis von Staat und Bürgergesellschaft. Schlußfolgerungen und Empfehlungen zur Tagung von BMLFUW, FNÖ, ÖVG, 22.6.2004, Wien. (8 S.)

Zürn, M. (1997): Schwarz-Rot-Grün-Braun: Reaktionsweisen auf Denationalisierung. In: Beck, U. (Hrsg.) (1997): Politik der Globalisierung. Frankfurt am Main.

UMWELTRECHTSTHEORIE IM SPANNUNGSFELD VON ZEITSTRUKTUR UND DYNAXITÄT. GESETZESCONTROLLING ALS INSTRUMENT ZUR NACHHALTIGEN ÖKOLOGISCHEN RECHTSENTWICKLUNG

Dr. Guido Leidig

Gliederung

1. Einleitung
2. Problemhorizont und Umweltrechtstheorie
3. Zeitstruktur und Rechtssystemevolution
 - 3.1. Betrachtungsperspektiven des (Umwelt-)Rechts
 - 3.2. Verhältnismuster von Zeit und (Umwelt-)Recht
 - 3.3. (Umwelt-)Recht und Wirklichkeit
4. Zwischenergebnis
5. Umwelt und Stadtmarketing – Positivbeispiele aus dem Alpenraum

1. Einleitung

Die Vorbereitung und Implementierung von (Umwelt-)Gesetzen spielt sich im Übergang zum 21. Jahrhundert in einem Spannungsfeld von Dynamik und Komplexität, auch Dynaxität genannt, ab. Dieser Trend hat nicht nur Gültigkeit im Hinblick auf Gesetze im ökonomischen Bereich, sondern auch wenn es um die Gestaltung und den Schutz natürlicher Ressourcen – z.B. den des Mediums Boden – geht.

Dominante Veränderungen in verschiedenen Subsystemen i.V.m. dem Dynaxitäts-Phänomen stellt den Gesetzgeber vor schwierige Aufgaben und Entscheidungen. Denn der funktionelle Wandel von gesellschaftlichen Systemen hat nachhaltig prägende Wirkungseffekte in Bezug auf das Recht und damit die Rechtsetzung. So sind bspw. wachsende ökologisch-ökonomische und soziale Probleme eine Primärursache für beschleunigte – vielfach ungeplante Veränderungen – z.B. hinsichtlich der Bodenordnung i.V.m. hohen ökonomischen und sozialen Folgekosten. Deshalb erscheint es nicht verwunderlich, dass es z.B. Bodenfragen derzeit weltweit neu zu diskutieren und beurteilen gilt. So ist davon auszugehen, dass etwa die Boden- bzw. Ressourcenpolitik ein Schlüsselfaktor für die zukünftige ökologische, öko-